

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Maria Leonor Ferreira Simões

Os Eventos e a Atractividade e Competitividade
Turística das Cidades:
O Caso de Lisboa

Novembro de 2012

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Maria Leonor Ferreira Simões

Os Eventos e a Atractividade e
Competitividade Turística das Cidades:
O Caso de Lisboa

Dissertação apresentada à
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para a obtenção do grau de
Mestre em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Orientador: Professor Doutor Jorge Umbelino

Novembro de 2012

Agradecimentos

A concretização desta dissertação não teria sido certamente possível sem o apoio de algumas pessoas às quais gostaria de expressar o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Jorge Umbelino pela orientação prestada, pelo estímulo e pela paciência demonstrada.

Agradeço também o contributo dos vinte especialistas em Turismo internacionais que tão gentilmente aceitaram colaborar no questionário que elaborei e ainda aos entrevistados nacionais, que puseram parte do seu pouco tempo disponível para me receber pessoalmente e contribuir para o meu estudo, todos eles identificados na dissertação.

Uma palavra de gratidão para as entidades públicas e privadas que me auxiliaram durante todo o processo, facultando informação à qual de outra forma não teria acesso.

Agradeço igualmente a toda a minha família e amigos que tanto apoio me deram, sempre com palavras reconfortantes e de incentivo.

Resumo

Num mundo altamente competitivo, os destinos turísticos procuram formas de se distinguir dos seus demais concorrentes, apoiando-se em novos produtos turísticos e elementos diferenciadores. Os grandes e mega eventos são uma das formas que as cidades usam em seu favor, procurando, assim, alargar e diversificar o mercado turístico, criar dinâmicas económicas sustentáveis e projectar internacionalmente uma imagem atractiva e competitiva.

Os grandes e mega eventos têm uma história milenar no mundo e secular em Portugal, podendo ser destacados em todas as épocas eventos de grande envergadura e atractividade, sejam de carácter religioso, desportivo, cultural, económico ou outros.

Apesar disso, só nas últimas décadas começaram a ser encarados como instrumento importante das políticas de turismo e das políticas urbanas. Por isso, não existe ainda um consenso alargado em relação a alguns dos conceitos que os caracterizam, desde logo ao nível das suas tipologias.

No entanto, é reconhecido que os grande e mega eventos geram impactes diversos e relevantes na cidade que os acolhe, desde económicos, sociais, culturais e territoriais, sendo de salientar, a título de exemplo, a atracção de novos fluxos turísticos, o reforço de equipamentos e serviços culturais e turísticos, a renovação urbanística e o marketing urbano e turístico.

Efectivamente, o sector dos eventos tem vindo a ganhar importância e um papel fundamental no que diz respeito ao reforço da competitividade e atractividade dos destinos turísticos, contribuindo, em simultâneo, para a emergência de novos produtos turísticos.

Nas últimas décadas, a cidade de Lisboa e os seus protagonistas, institucionais e privados, alertos para o potencial dos eventos, têm recorrido à promoção e realização regular de grandes e mega eventos como instrumento de afirmação nacional e internacional da cidade e da sua região.

“Qual a relevância e contributo dos Eventos para o amadurecimento e competitividade turística das cidades, em particular de Lisboa?” é, assim, a pergunta que se coloca, numa dissertação que incide e tenta aprofundar o conhecimento sobre o papel que os grandes e mega eventos têm na competitividade e atractividade turística das cidades.

Palavras-chave: Eventos, Turismo de Eventos, Turismo Urbano, Destinos Turísticos, Impactes, Lisboa

Abstract

In a highly competitive world, many destinations look for ways to distinguish themselves from its competitors, being supported by new tourist products and differentiating elements. Major and mega events are one of the ways that cities use for their own benefit, trying to expand and diversify its tourist demands, creating new economic and sustainable dynamics, endeavouring always to expose at international level an attractive and competitive image.

Major and mega events have an ancient history in the world and a centenary history in Portugal, making it possible to highlight at all times large scale events and with great attractiveness, of religious, sporting, cultural, economic or other wide valuable features.

Nevertheless, only in the last decades major and mega events became an important instrument for tourism policy and urban policy. Therefore, up to now, there is no available agreement in terms of some of the concepts that implies, as for instance in typologies.

However, it is acknowledged that major and mega events produce different impacts on the host city, at economic, social, cultural and territorial levels, being noteworthy the attraction of new tourism flows, the enhancement of equipment and services either within cultural and tourist, urban regeneration or place marketing.

Indeed, events' management and planning have gained greater importance and a key role in the strengthening the competitiveness and attractiveness of tourist destinations, simultaneously contributing to the arise of new tourism products.

In the last decades, the city of Lisbon and its players, both institutional and private, became aware to the potential of events, which have led to the regular planning, promotion, and featuring of major and mega events as a top instrument of national and international projection of the city and its region.

"What is the relevance and contribution of events for the maturity and tourist competitiveness of cities, particularly in Lisbon?" is the question, in a dissertation that focus and tries to deepen the knowledge about the role which major and mega events reflect on the tourist competitiveness and attractiveness of cities.

Keywords: Events, Events Tourism, Urban Tourism, Tourist Destinations, Impacts, Lisbon

Lista de Abreviaturas

AIP - Associação Industrial Portuguesa
AML - Área Metropolitana de Lisboa
ATL - Associação de Turismo de Lisboa
ATP - Association of Tennis Professionals
BFC - Boavista Futebol Clube
BIE - Bureau International des Expositions
BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa
CCB - Centro Cultural de Belém
CFB - Clube de Futebol os Belenenses
CML - Câmara Municipal de Lisboa
CMO - Câmara Municipal de Oeiras
CNEMA – Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas
EGEAC - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural de Lisboa
FCP - Futebol Clube do Porto
FIA - Feira Internacional de Artesanato
FIL - Feira Internacional de Lisboa
ICCA - Associação Internacional de Congressos e Convenções
IGC - Instituto Gulbenkian de Ciência
INE - Instituto Nacional de Estatística
MI - Meeting Industry
NME - New Musical Express
OMT - Organização Mundial de Turismo
PEB - Parque de Exposições de Braga
PENT - Plano Nacional Estratégico do Turismo
SCP - Sporting Clube de Portugal
SLB - Sport Lisboa e Benfica
UEFA - Union of European Football Associations
WTA - Women's Tennis Association
WTO - World Tourism Organization

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Lista de Abreviaturas	vi
Introdução	1
Capítulo I - Eventos e Turismo	4
I.1 - Eventos	5
I.1.1 - Conceptualização.....	5
I.1.1.1 - O Conceito de Evento.....	5
I.1.1.2 - Tipologias de Eventos	6
I.1.1.3 - Importância dos Eventos.....	10
I.1.2 - Desenvolvimento e Afirmação dos Eventos.....	12
I.1.2.1 - Os Eventos na História: Algumas Notas	12
I.1.2.2 - Os Eventos em Portugal: Algumas Notas.....	15
I.1.3 - Reconhecimento Sectorial dos Eventos.....	24
I.2 - Turismo de Eventos.....	27
I.2.1 - Os Eventos no Espectro do Turismo	27
I.2.2 - Importância do Turismo para Portugal	28
I.2.3 - Turismo de Eventos	29
I.2.3.1 - Conceito.....	29
I.2.3.2 - Turismo de Eventos ao Longo dos Tempos	31
I.2.3.3 - Turismo de Eventos em Portugal.....	32
I.2.3.4 - Turismo de Eventos: Uma Avaliação do seu Valor e Efeitos por um Painel de Especialistas Internacionais.....	32
Capítulo II - Impactes dos Eventos nos Destinos Turísticos.....	36
II.1 - Impactes na Actividade Turística, no Desenvolvimento Urbanístico e na Imagem dos Destinos Turísticos.....	39
II.1.1 - Impactes na Actividade Turística.....	39

II.1.1.1 - Hotelaria e Restauração.....	39
II.1.1.2 - Comércio e Consumo	40
II.1.1.3 - Transportes	41
II.1.2 - Impactes no Desenvolvimento Urbanístico.....	42
II.1.2.1 - Regeneração Urbana	43
II.1.2.2 - Renovação Urbanística.....	45
II.1.2.3 - Ordenamento do Território e Planeamento Turístico	45
II.1.2.4 - Melhoria das Acessibilidades e Transportes	48
II.1.2.5 - Limpeza da Cidade.....	49
II.1.2.6 - Programação Associada ao Evento	49
II.1.3 - Impactes na Imagem dos Destinos Turísticos	50
II.1.3.1 - Place Marketing.....	50
II.1.3.2 - Os Eventos como Alavancas de Promoção de Destinos Turísticos.....	52
II.1.3.4 - Importância dos Eventos nos Destinos Turísticos: a Avaliação do Painel de Especialistas Internacionais.....	53
II.2 - Sucesso e Insucesso dos Eventos: Casos de Estudo Internacionais	59
II.2.1 - Introdução.....	59
II.2.2 - Jogos Olímpicos de Barcelona: Um caso de sucesso	59
II.2.3 - Expo de Sevilha: Um caso de insucesso	60
Capítulo III - Os Eventos e a Competitividade Turística de Lisboa.....	62
III.1 - A Produção dos Eventos na Área Metropolitana de Lisboa nas Últimas Décadas	63
III.1.1 - Um retrato global da evolução	63
III.1.2 - As dinâmicas experimentadas após 1994.....	69
III.2 - A Oferta Infraestrutural.....	74
III.3 - Os Produtores de Eventos	77
III.4 - Casos de Estudo de Grandes e Mega Eventos da AML.....	80
III.4.1 - LISBOA 94 - Capital Europeia da Cultura	87
III.4.1.1 - Contextualização do Evento.....	87
III.4.1.2 - LISBOA 94	88

III.4.2 - EXPO'98.....	90
III.4.2.1 - Contextualização do Evento.....	90
III.4.2.2 - A EXPO 98	91
III.4.3 - EURO 2004.....	97
III.4.3.1 - Contextualização do Evento.....	97
III.4.3.2 - O EURO 2004 em Lisboa	98
III.4.4 - Festival dos Oceanos.....	102
III.4.4.1 - Contextualização do Evento.....	102
III.4.4.2 - A Edição do Festival dos Oceanos de 2010	103
III.4.5 - Optimus Alive'12.....	105
III.4.5.1 - Contextualização do Evento.....	105
III.4.5.2 - A Edição do Optimus Alive'12.....	106
Capítulo IV - Conclusões e Recomendações para a Valorização do Papel dos Eventos na Competitividade Turística das Cidades.....	108
Referências Bibliográficas, Estatísticas e Fontes	121
Anexos.....	129

Índice de Figuras

Figura I.1 - Khumba Mela, o maior evento do mundo.....	14
Figura I.2 - Plano da Exposição do Mundo Português, Lisboa, 1940.....	16
Figura I.3 - Red Bull Air Race, Porto	18
Figura I.4 - Festival de Vilar de Mouros de 1971 (o Woodstock Português).....	19
Figura I.5 - CCB/Museu Colecção Berardo – Exposição de Joana de Vasconcelos.....	20
Figura I.6 - Espectáculos ao vivo: espectadores e receitas, por tipos de espectáculo, 2010	21
Figura I.7 - Proposta de valor de Portugal.....	28
Figura II.1 - Impactes dos eventos	37
Figura II.2 - Os Processos da regeneração urbana, baseada no Turismo	44
Figura II.3 - O processo do planeamento turístico	47
Figura III.1 - LISBOA 94 – Capital Europeia da Cultura	64
Figura III.2 - The Tall Ships Races, Lisboa 2012	68
Figura III.3 - Rock in Rio, Lisboa 2012.....	71
Figura III.4 - Pavilhão Atlântico	74
Figura III.5 - Feira Internacional de Lisboa	75
Figura III.6 - Número de turistas na AML	90
Figura III.7 - Taxas de Ocupação-Cama na cidade de Lisboa, em 1997 e 1998.....	94
Figura III.8 - Custos e proveitos do investimento realizado	96
Figura III.9 - Impactes da EXPO’98	97
Figura III.10 - Gastos, por região e classe de despesa, dos adeptos com package	100
Figura III.11 - Gastos, por região e classe de despesa, dos adeptos sem package	101
Figura III.12 - País de residência dos turistas presentes no Festival dos Oceanos 2010.....	104
Figura III.13 - O Festival dos Oceanos e o motivo de vinda a Lisboa	104
Figura IV.1 - Síntese da articulação funcional entre Eventos e Turismo	116

Índice de Quadros

Quadro I.1 - Quadro síntese de tipologias de eventos segundo vários autores	9
Quadro I.2 - Tipologias dos eventos	10
Quadro I.3 - Síntese dos eventos na História, por grandes tipos e épocas	14
Quadro I.4 - Síntese dos eventos realizados em Portugal, por grandes tipos e épocas	22
Quadro I.5 - Possíveis medidas do valor dos eventos	25
Quadro I.6 - Metas e objetivos do Turismo de Eventos	30
Quadro I.7 - Paineis internacionais de especialistas em Turismo	32
Quadro I.8 - Importância dos grandes e mega eventos nas dinâmicas turísticas.....	33
Quadro I.9 - Importância económica dos grandes e mega eventos	34
Quadro I.10 - Importância social dos grandes e mega eventos	34
Quadro I.11 - Importância cultural dos grandes e mega eventos	35
Quadro II.1 - Possíveis impactos resultantes dos eventos sobre as comunidades receptoras.....	38
Quadro II.2 - Importância dos eventos para a competitividade dos destinos turísticos	54
Quadro II.3 - Maiores impactos positivos dos grandes e mega eventos nos destinos turísticos .	56
Quadro II.4 - Maiores impactos negativos dos grandes e mega eventos nos destinos turísticos.	57
Quadro III.1 - Eventos marcantes realizados na AML no Pós-25 de Abril	65
Quadro III.2 - Eventos realizados na AML: Síntese 1994-2011, por tipos e dimensão	70
Quadro III.3 - Eventos realizados na AML: Síntese 1994-2011, por anos e tipos.....	72
Quadro III.4 - Eventos realizados na AML: Síntese 1994-2011, por anos e dimensão	73
Quadro III.5 - Principais equipamentos e espaços de eventos na AML, 2012.....	76
Quadro III.6 - Principais produtores de eventos na AML, desde 2000	79
Quadro III.7 - Lista de personalidades ligadas aos eventos na AML entrevistadas	80
Quadro III.8 - Lista de Capitais Europeias da Cultura	87
Quadro III.9 - Diferenças entre Exposições Mundiais e Internacionais.....	90
Quadro III.10 - Percentagem de visitantes estrangeiros por nacionalidade	93
Quadro III.11 - Países onde o Campeonato Europeu de Futebol se realizou	98
Quadro III.12 - Estada média, por NUTS II, no mês de Junho, em 2003 e 2004	99
Quadro III.13 - Resumo do perfil do turista do Euro 2004	99
Quadro III.14 - Avaliação do destino Portugal na opinião dos turistas de 2004.....	100
Quadro III.15 - Optimus Alive ao longo dos anos	105

Introdução

A presente dissertação visa a obtenção do grau de Mestre em Turismo - com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, leccionado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Subordinada ao tema dos eventos e à competitividade e atractividade turística das cidades, a investigação baseia-se na questão de partida “*Qual a relevância e contributo dos Eventos para o amadurecimento e competitividade turística das cidades, em particular de Lisboa?*”. A escolha do tema surgiu por interesse pessoal na área de estudo em questão - Turismo de Eventos -, e pelo facto de os eventos desempenharem, hoje em dia, um grande papel no reforço da competitividade turística e económica das cidades. A intenção de vir a trabalhar na área do Turismo, especialmente no sector dos Eventos, contribuiu igualmente para a escolha deste tema. Por outro lado, ainda, dado que este tema não tem sido suficientemente explorado em Portugal, com este estudo viso também contribuir para um maior conhecimento das implicações dos eventos em várias dimensões, da turística à económica, à social e à territorial.

A dissertação tem como objectivo geral avaliar a dinâmica evolutiva e a multiplicidade de impactes do Turismo de Eventos sobre a atractividade e competitividade turística das cidades, com particular atenção ao caso de Lisboa. Objectivo esse suportado por objectivos específicos, a saber: identificar e tipificar os eventos geradores de fluxos turísticos e com impacte na atractividade e competitividade das cidades; identificar a variedade e articulações de impactes associados aos eventos, particularmente os mega eventos, e respectivo contributo para o desenvolvimento turístico e a afirmação das cidades; avaliar o papel dos eventos na crescente atractividade e competitividade da metrópole de Lisboa; e ainda, apontar um conjunto de recomendações para uma melhor internalização dos eventos nas cadeias de valor do turismo e nas estratégias de desenvolvimento urbano.

O roteiro metodológico estabelecido contempla, numa fase inicial, a pesquisa bibliográfica com recurso a múltiplas fontes – incluindo as disponíveis *online*, a recolha de informação qualitativa e quantitativa (não só fontes documentais e *websites* Institucionais, mas igualmente através da realização de entrevistas a entidades nacionais e um inquérito a especialistas internacionais relevantes nos sectores do Turismo e dos Eventos), e inclui também um tratamento estatístico e gráfico da informação.

A dissertação divide-se em duas grandes partes. Uma primeira de carácter conceptual, teórico e de síntese histórica, e uma segunda focada no caso de estudo da Área Metropolitana de Lisboa.

No Capítulo I, procura-se esclarecer e enquadrar os principais conceitos e temas abordados - os Eventos, o Turismo e o Turismo de Eventos. Simultaneamente é feita uma síntese histórica dos diversos tipos de eventos no mundo e em Portugal.

No Capítulo II, é feita uma análise de impactes dos eventos – essencialmente dos grandes e dos mega eventos por serem os mais expressivos, embora sejam os mesmos impactes dos eventos de menor dimensão, em escala adaptada - nos destinos turísticos, designadamente em meios urbanos. Foram seleccionados três grandes níveis de actuação considerados aqueles em que os impactes da concretização de Eventos mais se fazem sentir. Este capítulo inclui, ainda, uma recolha de casos internacionais, tanto de sucesso, como de insucesso, já que o estudo destes pode ser conveniente para as propostas de planeamento de mega eventos.

O Capítulo III é dedicado ao estudo de caso, sendo este a cidade de Lisboa. Lisboa é uma das metrópoles mundiais que tem vindo a alicerçar nos eventos uma significativa parte da sua estratégia de desenvolvimento turístico, justificando-se, assim, a sua escolha como caso de estudo. Os eventos seleccionados foram os considerados com maior relevância para a cidade (e, por consequência, também para o país), mostrando claramente os impactes anteriormente explorados.

O Capítulo IV, e último, é um contributo pessoal, que reflecte as conclusões do estudo e apresenta algumas recomendações para a valorização do papel dos eventos na competitividade e atractividade turística das cidades. A fase final será, assim, de confronto de resultados e consequentes ilações, que se espera possam responder à questão de partida e apontar recomendações para apoiar as tomadas de decisão de agentes dos sectores do Turismo, dos eventos e políticos.

A dissertação integra igualmente alguns anexos, onde se inclui material de suporte mas considerado muito pertinente para fundamentar ideias que se desenvolveram ao longo do estudo.

Como se realçou, dada a interligação existente entre o Turismo e os Eventos, esta dissertação recai sobre esta temática, tentando provar a sua intrínseca ligação.

Os Eventos têm registado uma expansão ao nível global, e com esta surge a necessidade de se estudar o fenómeno e analisar as suas mais-valias. De facto, nas últimas décadas, os eventos tornaram-se num poderoso instrumento para o reforço da atractividade e competitividade de regiões e cidades, gerando múltiplos impactes positivos, aprofundando complementaridades e sinergias e contribuindo para a diversificação e consolidação de tecidos e destinos turísticos. Como consequência, tem-se afirmado o Turismo de Eventos – um mercado de nicho com bastante sucesso e que se encontra em clara expansão.

Assim, há uma nova preocupação, a de beneficiar proveitosamente das suas vantagens e dos contributos da sua realização, seja ao nível de Turismo, da Cidade ou até mesmo de Imagem. Há, então, que procurar adequar as cidades para o acolhimento do evento e dos turistas, promovendo uma boa imagem.

Ressalva-se que os eventos aqui focados são essencialmente grandes e mega eventos, que têm impactes a diversos níveis no local de realização. Pequenos eventos, sejam locais ou regionais, têm os seus distintos benefícios, mas apenas em termos de animação. Um evento que afecte uma cidade ao nível da capacidade de atracção turística é necessariamente de maior escala, como é o caso dos grandes ou mega eventos. É devido a este motivo que apenas estas tipologias são consideradas nos casos de estudo.

Capítulo I

Eventos e Turismo

I.1 - Eventos

I.1.1 - Conceptualização

I.1.1.1 - O Conceito de Evento

Ao longo dos tempos, o comportamento do consumidor tem evoluído não só tornando-se mais exigente mas com preferências mais complexas, despoletadas por múltiplas motivações. Os destinos tendem a acompanhar estas mudanças e, conseqüentemente, a desenvolver infraestruturas e conteúdos que respondem aos novos padrões de comportamento do consumidor. É neste contexto que surgem os Eventos.

O conceito de Evento não tem um consenso global, variando de autor para autor, embora existam, no entanto, características comuns defendidas como parte integrante do seu significado.

Para Donald Getz (2009), *Events, by definition, have a beginning and an end. They are a temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance*¹ (p.18), evidenciando, assim, a questão temporal intrínseca aos eventos. O autor continua a sua definição, acrescentado a relação com o *venue*² – *Planned events are also usually confined to particular places, although the space involved might be a specific facility, a very large open space, or many locations* (Getz, 2009, p.18) -, outra característica inerente aos eventos.

David C. Watt (1998), no que respeita a eventos e à falta de um conceito globalmente aceite, defende que a definição *can be flexible to suit different situations, but exactly what is meant in terms of a special events department, or an events officer, or an organizing group must be clearly established before starting on specific events and the work they require* (p.1).

Embora não haja um conceito único em que todos estejam de acordo, Richards e Palmer (2010) apontam para as características que estão presentes nos vários conceitos de eventos: a questão temporal e do local; o público; e os *stakeholders*. Os autores mencionam que os eventos realizam-se num local e num tempo específicos, querendo isto dizer que têm um início e um fim, tal como Getz sugere. O público é parte integral e fundamental dos eventos, não podendo estes existir sem participantes. Os autores referem, ainda, que o público pode assistir fisicamente ao evento mas, dadas as circunstâncias da actualidade, podem também considerar-se os participantes virtuais, no caso dos eventos digitais. Por último, os autores consideram os *stakeholders*, sendo este um grupo bem abrangente, pois definem-no como *individuals and*

¹ Todas as citações bibliográficas serão feitas nos idiomas originais, uma vez que se considera que a sua leitura é acessível ao público expectável de uma obra com estas características e a sua tradução poderia desvirtuar o sentido que os autores lhes quiseram dar.

² *Venue*: local onde o evento se realiza

groups that have a direct interest, involvement or investment in the cultural, financial, political or other concerns relating to the event (Richards & Palmer, 2010, p.42), o que inclui todos os envolvidos no processo de planeamento, gestão e até mesmo de participação.

No que respeita a autores de língua portuguesa, segundo Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2009) o “evento tem data de realização, hora de início e de fim, um local” assim como “deve causar impacto valendo-se da criatividade” (p. 13), enquanto processo antes e durante, na promoção e divulgação adequadas ao evento, de modo a poder ser lembrado pela positiva.

Segundo Maria Cecília Giacaglia, seguindo uma abordagem um tanto diferente das anteriormente enunciadas, o evento tem “como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização” (como citado em Germano & Farias Bem, 2009, p. 48) – enfatizando um aspecto que por norma não é mencionado nas definições da maioria dos autores.

Assim, tendo em conta as citações anteriormente revistas, pode definir-se evento como: um acontecimento planeado que tem um início e um fim (ou seja, um tempo delimitado), que se realiza em determinado local ou locais previamente estabelecidos, do qual o público e os *stakeholders* fazem parte da sua composição e do leque de interessados. Pode ainda incluir-se nesta definição que o evento envolve um grupo ou uma comunidade, procurando a sensibilização, inclusão e divulgação - entre quem participa - do objectivo que se pretende alcançar.

I.1.1.2 - Tipologias de Eventos

No que concerne às tipologias de eventos, estas geram igualmente algumas inconformidades, não existindo um acordo nos termos, categorias ou, até, definições a utilizar. Uma vez mais, os conceitos partilham elementos comuns, que nos dão uma noção do significado de cada termo.

Getz (2009) desenvolveu três grandes tipologias – *Hallmark Events*, *Special Events* e *Mega-Events*³.

Classifica a primeira tipologia, os *Hallmark Events*, como sendo aqueles que possuem tanto significado, quer em termos de tradição, atractividade, qualidade ou publicidade, que o evento fornece o local, a comunidade ou o destino anfitrião com uma vantagem competitiva (Getz, 2009). Getz (2009) inclui ainda, na sua definição, *Over time, the event and destination images become inextricably linked. Hallmark Events are, by definition, permanent “institutions” in their communities or societies* (p.24). Segundo Smith (2012), estes estão indelevelmente

³ Eventos de Marca, Eventos Especiais e Mega Eventos, respectivamente, em português.

associados à sua comunidade anfitriã, apoiando, assim, a teoria de Getz, tal como os autores Bowdin, Allen, O'Toole, Harris e McDonnell - que indicam que o termo *hallmark events* refers to those events that become so identified with the spirit or ethos of a town, city or region that they become synonymous with the name of the place, and gain widespread recognition and awareness (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2006, p. 17), indicando o Carnaval do Rio de Janeiro, o *Tour* de França e o Oktoberfest de Munique como exemplos máximos desta tipologia.

A segunda tipologia, *Special Events*, caracteriza-se como eventos que acontecem apenas uma vez, ou eventos fora da programação normal de quem organiza/patrocina, ou então que são especiais porque, para o participante, são uma oportunidade de uma experiência diferente das suas escolhas ou do seu dia-a-dia (Getz, 2009). Getz (2005) esclarece ainda que não é possível encontrar um conceito universal nem uma classificação de que tipo são estes eventos pois é uma questão de perspectiva e de preferência.

Em relação a *Mega Events*, este mesmo autor publica no seu livro *Event Studies* que os mega eventos *by way of their size of significance, are those that yield extraordinarily high levels of tourism, media coverage, prestige, or economic impact for the host community, venue or organization* (Getz, 2009, p. 25); Bowdin *et al.* (2006) definem-nos como *those events that are so large that they affect whole economies and reverberate in the global media. These events are generally developed following competitive bidding* (p.18). Acrescentam, ainda, que *they include the Olympic Games, the Paralympic Games, the FIFA World Cup, the IAAF World Championships and World Fairs, but it is difficult for many others events to fit into this category* (Bowdin *et al.*, 2006, p.18). Na opinião de Smith (2012), apenas três eventos merecem ser denominados de “mega” – os Jogos Olímpicos, o Campeonato Mundial de Futebol e as Expos Mundiais. Alguns autores defendem que para ser considerado mega evento este tem que exceder um milhão de visitantes, enquanto outros se enfocam na ideia de que devem ser capazes de atrair publicidade a um nível mundial, o que demonstra alguma dificuldade em chegar a um conceito único.

Há uma outra característica típica deste tipo de eventos que os autores Bowdin *et al.* (2006) mencionam, característica essa que não é referida por outros autores – o *bidding*⁴.

Podem considerar-se mega eventos como aqueles que se estendem no tempo (por norma, poucos meses), que estão intimamente ligados à projeção de um destino através da promoção internacional, com capacidade para atrair um vasto número de participantes (centenas de milhares, senão milhões), gerando grandes fluxos turísticos, com impactes a vários níveis e que, por norma, passam por uma fase de *bidding*.

⁴ O *Bid* é a proposta feita por um destino para acolher o evento, apresentando os motivos pelas quais é o melhor destino para a realização deste.

Para Richards e Palmer (2010) existem apenas duas tipologias - *Special Events* e *Mega Events*. O primeiro está de acordo com o conceito de Donald Getz, acrescentando que se pode utilizar este termo para categorias de eventos culturais, nomeadamente festivais de arte, competições desportivas ou celebrações tradicionais. No que respeita a mega eventos, dão relevância ao papel do Marketing na sua definição, dizendo que estes têm uma lógica de Marketing própria, dando conta que em muitos casos o evento torna-se num destino que se sobrepõe à cidade anfitriã (Richards & Palmer, 2010).

A tipologia de eventos pode ainda ser considerada por categorias temáticas, ou seja, não enquanto mega eventos, especiais ou de marca mas por outro tipo de categorias que se relacionam com os seus motivos de ocorrência, tais como culturais (nomeadamente festivais e feiras), desportivos, de negócios (*Meeting Industry* - MI), entre outros. No entender de Raj, Walters e Rashid (2009) as categorias de tipologia são os eventos religiosos, culturais, musicais, *corporate*, comerciais ou de negócios, políticos ou governamentais, pessoais ou privados e os desportivos, os quais podem ter sub-categorias de escalas, como é o caso dos Jogos Olímpicos serem um mega evento da categoria desportiva.

Os eventos podem ainda ser classificados segundo outro tipo de critérios: i) por finalidade, enquanto institucionais ou promocionais; ii) por periodicidade, havendo esporádicos, periódicos ou de oportunidades; por área de abrangência, que inclui os locais, regionais, nacionais e internacionais; por âmbito, sendo internos ou externos; iii) por público-alvo, que engloba os corporativos e eventos para o consumidor; iv) por nível de participação, em que uma empresa pode realizar os seus próprios eventos com os seus recursos, pode recorrer a outras empresas para organizarem os seus eventos ou, ainda, patrocinar certo evento de maneira a que a empresa fique associada ao mesmo (Pedro *et al.*, 2009).

Uma outra concepção de tipologias é referente ao nível de abrangência. Desta forma, temos eventos locais – que podem ser privados ou abranger uma parte pequena da população –, regionais (que englobam um maior número de participantes oriundos de mais do que uma região), nacionais, internacionais – aqueles que contêm projecção significativa fora do destino –, e ainda os mega eventos.

Existe também uma classificação em relação ao público, considerando-os como fechados (com público-alvo definido) ou abertos (quando não é para um público em específico). Podem ser classificados em relação à área de interesse (cultural, desportivo, religioso, entre outros) mas também em relação às características (congresso, seminário, feira, exposição, colóquio, conferência, mega evento, palestra, *workshop*, entre outros), ainda que esta última pode ser considerada um subgrupo da tipologia em relação à área de interesse.

Getz (2009), numa tentativa de sistematizar conceitos, diz que, por norma, os destinos classificam os eventos de acordo com o seu poder, escala ou potencial turístico.

O Plano Nacional Estratégico do Turismo (PENT) considera três grandes tipos de eventos: mega eventos, grandes eventos promocionais e animação local (Turismo de Portugal, 2007), não especificando as características de cada uma das tipologias apresentadas. Para o PENT, o importante é apostar na realização de um ou dois mega eventos por década, para contribuir para a melhoria da oferta e a projecção e notoriedade do destino, e ainda na organização e promoção de um calendário nacional de eventos (composto por 10-12 grandes eventos de projecção internacional que contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino). Este Plano fala ainda de uma terceira tipologia – a animação local –, que, a seu ver, deverá ser assegurada nas principais zonas turísticas (Turismo de Portugal, 2007).

O Quadro seguinte resume as diferentes tipologias defendidas pelos vários autores mencionados:

Quadro I.1 - Quadro síntese de tipologias de eventos segundo vários autores

Autor	Tipologias
Getz	<i>Hallmark Events, Special Events e Mega-Events</i>
Richards e Palmer	<i>Special Events e Mega Events</i>
Raj, Walters e Rashid	Religiosos, culturais, musicais, <i>corporate</i> , comerciais/negócios, políticos ou governamentais, pessoais ou privados e os desportivos, os quais podem ter sub-categorias de diversas escalas
Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha	Por finalidade: institucionais ou promocionais; Por periodicidade: esporádicos, periódicos ou de oportunidades; Por área de abrangência: locais, regionais, nacionais e internacionais; Por âmbito: internos e externos; Por público-alvo: corporativos e eventos para o consumidor; Por nível de participação: as empresas organizarem os seus próprios eventos, recorrer a outras empresas para realizar o evento ou patrocinar um evento
Turismo de Portugal (PENT)	Mega Eventos, Grandes Eventos Promocionais, e Animação Local

— ... —


Para efeitos da presente dissertação, consideram-se os eventos por grandes tipos cruzados de vários atributos. Assim, são considerados sete grandes tipos de eventos, seis dos quais de carácter específico ou temático, englobando Arte e Espectáculos, Convenções e Congressos, Desportivos, Económicos, Populares e Religiosos e Outros, e um outro de carácter abrangente – Eventos Multifacetados (ou seja, eventos que integram simultaneamente vários dos temas inerentes aos tipos anteriores). Assim, eventos como os espectáculos de música, de dança ou de teatro e as exposições de arte inserem-se na tipologia Eventos de Arte e Espectáculos; as feiras e mostras comerciais são parte integrante da tipologia Eventos Económicos; os casos dos carnavais, festas religiosas e marchas populares são considerados na tipologia de Eventos

Populares e Religiosos; e os Eventos Multifacetados são aqueles que englobam mais do que um tipo, sendo bons exemplos a EXPO'98 ou o Festival do Oceanos.

Qualquer uma destas tipologias pode ainda assumir um conjunto diversificado de atributos, tais como: dimensão do evento (de pequenos a mega eventos); irradiação territorial (de local a global/mundial); impactes gerados (económicos, sociais, culturais e territoriais); ocorrência temporal (o evento é singular, ou seja, esgota-se num só momento, ou, pelo contrário, é plural, ou seja, desenvolve-se em vários momentos, tipo festival ou campeonato); local em que se realiza (pode acontecer em espaço coberto, incluindo aqui os estádios, ou pode acontecer ao ar livre); participação (activa ou passiva); e organização do mesmo (o evento pode acontecer de forma mais ou menos espontânea, sem programa desenvolvido nem fins comerciais, como uma peregrinação ou uma manifestação, ou pode acontecer segundo um programa que organiza o evento, ainda que possam existir várias gradações do nível de organização, sendo a EXPO'98 um bom exemplo de um evento programado e com elevado nível de organização).

O quadro a seguir apresentado resume as tipologias de eventos ponderadas para a concretização da dissertação:

Quadro I.2 - Tipologias dos eventos

Tipo		Atributo											
		Dimensão		Irradiação		Impactes		Ocorrência		Local		Participação	
Especializados	Arte e Espectáculos	Pequenos	Local		Económicos		Singular	Indoor		Activa (Participante)		Espontâneo	
	Convenções e Congressos											Programado  Organizado	
	Desportivos		Regional		Sociais								
	Económicos	Grandes		Nacional		Culturais							
	Populares e Religiosos	Mega	Internacional	Não Global		Territoriais							
	Outros			Global									
Multifacetados													

I.1.1.3 - Importância dos Eventos

Os eventos têm vários propósitos. Podem ser encarados como formas de socializar, visto potenciarem o convívio entre participantes que, pelo menos, partilham o mesmo gosto pela temática do evento em questão. São momentos de descontração, que se pautam pelo sair da rotina e do quotidiano. São uma forma de escape à vida real, pois são também formas de entretenimento, seja de carácter desportivo, cultural, musical, religioso, entre outros.

Os eventos são planeados de acordo com objectivos previamente estabelecidos. Esses objectivos podem passar pela divulgação de uma causa (de beneficência, por exemplo), pela promoção de

um país e até de um produto, como podem ser veículos políticos que suportem campanhas. Alguns são meramente celebrações, sejam estas seculares ou recentes. servem, então, de marcadores de tempo.

Muitos eventos têm a capacidade de combater a sazonalidade, dado que se podem realizar a qualquer altura do ano, bem como atrair turistas para locais/regiões menos conhecidos ou que sintam maior pressão por ausência de turistas. Ao se concretizarem, há a necessidade de recorrer a certos serviços que, consequentemente, irão criar postos de trabalho. Isto leva à fixação de população, que, por sua vez, arrasta consigo necessidades infraestruturais. As estruturas construídas poderão servir para o sector turístico, nomeadamente ao nível de comércio e restauração. Tais factos são abordados por Raj *et al.* (2009), que, ao referirem-se aos eventos, mencionam que estes *can help to develop the image and profile of a destination and may attract visitors outside of the holiday season. They can also have significant economic impacts, contributing to the development of local communities and businesses, providing support to those who pursue economic opportunity and supporting key industrial sectors* (p. 3).

Quanto mais um destino se desenvolver, mais atractivo será. O desenvolvimento passa por investimentos na região, na construção e na melhoria dos espaços e infraestruturas, aliado a um planeamento urbano-turístico. Há a necessidade de uma racionalização do uso dos espaços, fomentando o planeamento turístico e servindo de catalisadores da renovação e desenvolvimento urbanos. Dá-se, igualmente, a conservação e preservação do património (natural e construído), bem como o seu aproveitamento para programação cultural; os eventos servem de atracções turísticas, e variados eventos diversificam a programação. Dinamizam-se, portanto, actividades diversas, animando locais e equipamentos, facto que contribui para o aumento da atractividade do destino.

No que toca ao apoio governamental, tal como Bowdin *et al.* (2006) referem, os benefícios e os impactes dos eventos têm sido cada vez mais reconhecidos, assumindo os governos um papel crescente, a todos os níveis, na criação, financiamento, gestão e legislação de eventos.

Os eventos são potenciadores de promoção de um destino que, feita de forma correcta, pode chamar a este milhares de visitantes que irão despende o seu dinheiro no destino. Caso a sua experiência seja satisfatória, estes visitantes poderão ainda aconselhar o destino aos seus amigos (*word-of-mouth*) bem como voltar um dia mais tarde. Pelo contrário, se o evento ficar marcado pela negativa, “também a própria cidade onde se realiza o acontecimento irá ficar marcada e conhecida como palco de um evento desastroso, pois vê o seu nome espalhado na comunicação social pelas piores razões” (Pedro *et al.*, 2009, p. 13).

Há, então, como que um ciclo virtuoso gerado pelos eventos, contribuindo largamente para o efeito multiplicador do Turismo. Como Richards e Palmer (2010) afirmam, *a space without a*

flow of events may feel empty and unattractive (p. 25), suportando a ideia da importância deste no sector turístico.

O PENT pretende concretizar cinco eixos estratégicos para o desenvolvimento e sucesso do turismo em Portugal, apoiando-se em onze projectos a ser implementados. Os eventos são um desses projectos, o que vem a suportar a ideia de que são importantes para o turismo nacional, bem como testemunha o reconhecimento da sua importância no planeamento turístico.

Apoia-se no mediatismo e notoriedade que os mega eventos trazem ao país, justificando, desta forma, a sua crescente importância e a presença deste sector no PENT. Refere, igualmente, a característica mediática deste tipo de eventos – seja qual for a sua natureza –, que ajuda à atractividade de turistas ao destino e menciona a publicidade que estes geram, passando a imagem do país anfitrião. É de se mencionar o reconhecimento, por parte do PENT, especialmente de casos como a EXPO’98 e o Euro 2004, eventos esses que “provocam um ‘efeito escala’ de notoriedade, levando ao aumento do número de turistas não só no ano do evento, mas também nos anos seguintes” (Turismo de Portugal, 2007, p.42).

I.1.2 - Desenvolvimento e Afirmação dos Eventos

I.1.2.1 - Os Eventos na História: Algumas Notas⁵

Os eventos têm uma história milenar, surgindo associados a diversas civilizações da Antiguidade, nomeadamente a Egípcia, a Grega e a Romana, que celebravam os seus deuses e organizavam eventos de carácter religioso, desportivo e cultural, para seu entretenimento - *Planned events of all kinds have been an integral part of civilization for thousands of years, from political assemblies to sport competitions, feasts and revelry to religious celebrations* (Getz, 2005, p.5). Note-se que um dos maiores eventos da actualidade - os Jogos Olímpicos -, tem raízes na Antiguidade e, do mesmo modo, também os rituais das peregrinações e do Carnaval encontram aí muitos fundamentos.

A Idade Média talvez tenha sido o período de maior estagnação dos eventos, pelo menos na Europa, não só devido ao contexto cultural (uma religiosidade profunda, comandada pelo catolicismo, combatendo muitos eventos de tradição popular que eram associados ao paganismo) mas também ao contexto político e de guerras frequentes, marcado por falta de segurança nas estradas e elevados tributos e impostos que, por vezes, os viajantes eram obrigados a pagar em determinadas estradas e caminhos dos grandes senhores feudais. Os principais eventos da Idade Média tinham a ver com as peregrinações (à Terra Santa, a Roma, a Santiago de Compostela, ao Monte de S. Michel, e outras), com as feiras francas que se organizavam junto às cidades ou, eventualmente, com alguns torneios de luta entre cavaleiros.

⁵ Em anexo encontra-se de forma mais desenvolvida uma síntese dos Eventos ao longo da História.

Nos períodos do Renascimento e da Idade Moderna, assiste-se a novo impulso de desenvolvimento dos eventos, muito por iniciativa do poder real e da nobreza, na essência grandes e faustosas festas, organizadas nos grandes palácios e seus jardins (por norma, com trajes de grande riqueza, comida e vinho abundantes, música, canto e dança). Ficaram famosas as sumptuosas festas reais promovidas por Lourenço de Médici, em Florença, e as promovidas por Luís XIV, em Versalhes. Os casamentos da realeza e da nobreza constituíam também eventos muito relevantes na época.

Com a Revolução Industrial, desenvolveram-se os eventos técnico-científicos, impulsionados por uma grande mudança e desenvolvimento nos transportes e nas comunicações, que veio facilitar a participação nos eventos. Os objectivos dependiam da temática do evento mas, para Hasen, estes tinham a sua origem devido a dois possíveis motivos, *either cities or regions trying to increase their popularity or economic advantage, or 'an idea or a single fan'* (citado por Richards & Palmar, 2010, p.48), o que, de certa forma, ainda é válido para o contexto actual. É como corolário deste processo de desenvolvimento tecnológico que, em meados do século XIX, surgem as chamadas *World's Fair* ou *Expo's* (a primeira realizou-se em 1851, em Londres, sob o título "*Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações*") e, desde então, já se realizaram 56 edições, projectando este mega evento de uma forma global.

Ao longo da História, os eventos evoluíram e desenvolveram-se bastante, acompanhando a evolução histórica das civilizações. Nos dias de hoje, os eventos (sejam de pequena escala, sejam de grande escala) ganharam um papel enorme na sociedade e na economia, mas também na política e na competitividade de países, regiões e cidades. *They have an important function within society, providing participants with the opportunity to assert their identities and to share rituals and celebrations with other people* (Raj et al., 2009, p.1).

Em todas as épocas da história da Humanidade os maiores eventos foram sempre os de motivação religiosa, quase sempre dependentes da adesão espontânea dos crentes. Foi assim na Antiguidade, sobretudo entre os gregos e os romanos que, em conjunto, tinham anualmente mais de 4 dezenas de grandes eventos religiosos. Foi também assim na Idade Média, uma época de profunda religiosidade na Europa que alimentou muitas peregrinações cristãs quer à Terra Santa, quer a outros locais santificados pela Igreja e pelo povo, terá sido também assim noutros contextos geográficos como a China, a Índia e o Japão. Tem sido ainda assim na Era Moderna, bastando lembrar a peregrinação maior a Meca (o Hajj), que atrai anualmente quase 3 milhões de fiéis, e sobretudo o *Khumba Mela*, o principal evento do hinduísmo, que ocorre periodicamente em Sagam (local de encontro dos rios sagrados Ganges, Yamuna e Saraswati), atraindo várias dezenas de milhões de pessoas para se banharem e purificarem nas águas sagradas.

Figura I.1 - Khumba Mela, o maior evento do mundo



Fonte: World Press

Mas também têm existido, ao longo da História, muitos outros eventos organizados, ora de entrada livre, ora de entrada paga, baseados na tradição popular ou com carácter artístico-cultural, desportivo ou económico, que mobilizaram muitos participantes e espectadores (ao vivo ou através da televisão) e com significativo impacto económico nas cidades onde se realizaram. É o caso dos Jogos Olímpicos, das Expo's, dos campeonatos mundiais e europeus de futebol, da Liga de Futebol Americana (*Super Bowl*), do Campeonato Mundial de Fórmula 1 e de Moto GP, dos grandes festivais de música (da clássica/erudita ao pop/rock), do Ano Novo Chinês, dos carnavais do Rio de Janeiro, Baía ou de Veneza, ou ainda das grandes feiras e mostras económicas e das festas associadas aos dias nacionais de alguns países, como o Dia da Bastilha (França), ou o Dia da Independência (EUA).

Quadro I.3 - Síntese dos eventos na História, por grandes tipos e épocas

Tipos		Eventos relevantes/simbólicos	Épocas			
			Antiguidade	Idade Média	Idade Moderna	Idade Contemporânea
Especializados	Arte e Espectáculos	• Espectáculos do Coliseu de Roma				
		• Grandes festivais musicais de pop/rock (Festival Pop de Monterey, Woodstock, Roskilde, Werchter, Bogotá, Kinross, Novi Sad, Reading e Leeds, Budapest, Hasselt, Landrag, Rock in Rio, ...);				
		• Grandes festivais musicais de Jazz (Nice Newport, Nova Orleães e Monterey, Montreux, Umbria e Granada, ...);				
		• Grandes festivais musicais de música erudita (London Promenade Concerts/BBC Proms DonauiSELFest, ...);				
		• Outros (Skol Sensation, Festival Internacional de Benicàssim, ...)				
		• Grandes festivais de cinema (Veneza, Cannes, Locarno, Berlim, San Sebastián, Londres, Sitges e Amsterdão); Cerimónia de entrega dos Óscares				
		• Grandes exposições de Arte, História e Ciência; Grandes Bienais de arte (Veneza, S.Paulo, Kassel, Sidney Lion, Havana, Istambul, Dakar, Sharjah, Berlim)				

	Desportivos	• Jogos Olímpicos				
		• Jogos de Nemeus; Jogos Istmícos, Jogos Píticos, Lutas e jogos do Coliseu de Roma				
		• Campeonatos de Futebol (Mundial, Europeu, Europeus de clubes; Nacionais); • Ligas americanas (Super Bowl, Beisebol, Basquetebol, Hóquei no Gelo); • Campeonato Mundial de Fórmula 1; Campeonato Mundial de MotoGP; Rally Dakar; • America's Cup; Volvo Ocean Race; The Tall Ships Races; • Grand Slam; Gymnaestrada; • Grandes maratonas (Boston, Chicago, Nova York, Londres, Berlim, Paris, Roterdão, Amesterdão, Fukuoka, ...); • Grandes provas de ciclismo (<i>Tour, Giro, Vuelta</i>)				
	Populares e Religiosos	• Saturnálias; Jogos Seculares				
		• Peregrinações gregas/romanas (Delfos; Olímpia; Epidauro,...)				
		• Peregrinações cristãs (Terra Santa; Roma; Santiago de Compostela; Monte de S. Michel; Canterbury); Peregrinações muçulmanas (Meca)				
		• Peregrinações cristãs (Guadalupe, Senhora da Aparecida, Círio de Nossa Senhora da Nazaré, Lourdes, Fátima, Medugorje,...)				
		• Peregrinações budistas (Lumbini, Bodigaia, Samati, Sanci, Monte Kailash, Kusinagara, Polonnaruwa, Sigiria, Anuradapura, Cand, Borobodur, Buda de Camacura e Templos da Ilha de Xicocu); • Peregrinações hinduístas (Uttarakhand, Sangam, Allahabad, Ujjain, Nasik e Haridwar- o Khumba Mela)				
		• Semanas Santas (Sevilha, Antígua, ...); • Dia dos Mortos da Cidade do México				
		• Carnavais (Veneza, Paris, Nice, Nova Orleães, Toronto, Munique, Rio de Janeiro, S. Salvador da Baía,...)				
		• Ano Novo Chinês; Dragon Boat Festival; Shoton Festival; Festival do Cavalo Naggu; Festa do Yuan Xiao; Festa do Diwali				
		• Festival Kanamara Matsuri; Oktoberfest; Saint Patrick's Day; La Tomatina; Gay Pride Parades				
		• Dias nacionais (Dia da Bastilha; Dia da Independência dos EUA; Dia da Fundação da República Popular da China; Dia da Revolução Soviética; ...); • Visitas de grandes personalidades (Papa, Dalai Lama, Reis e Príncipes)				
		• Palio di Siena; • Fiestas de San Fermín				
		• Feiras urbanas				
	Feiras, Convenções e Congressos	• World Trade Fairs (Frankfurt, Dusseldorf, Colónia, Hannover, Munique, Berlim, Xangai, Pequim, Guangdong, Milão, Verona, Las Vegas, Chicago, Paris,...)				
		• Anime Conventions				
		• Grandes congressos médicos				
	Multifacetados	• World's Fair (Expo's); • Capitais Europeias da Cultura; • Outros (Festival de Edimburgo, ...)				

Fonte: Elaboração da autora, com base em *websites*, livros, revistas e documentos diversos

I.1.2.2 - Os Eventos em Portugal: Algumas Notas⁶

O primeiro grande evento programado que se realizou em Portugal remonta a 1940, com a organização da *Exposição do Mundo Português*, realizada em Lisboa, a qual terá atraído mais de 3 milhões de visitantes. O evento criado com a intenção de comemorar simultaneamente as datas da Fundação do Estado Português (1140) e da Restauração da Independência (1640), teve não só um forte cariz político (evocação da História e propaganda dos grandes valores e obras

⁶ Em anexo encontra-se de forma mais desenvolvida uma síntese dos Eventos em Portugal.

Regime do Estado Novo), como um forte cariz cultural (designadamente, promoção das tradições etnográficas e artísticas das várias regiões do país e dos territórios coloniais), como ainda um forte cariz económico (promoção dos recursos e produtos portugueses).

Figura I.2 - Plano da Exposição do Mundo Português, Lisboa, 1940



Fonte: Leme

Mas, à excepção daquele mega evento, pode afirmar-se que até aos anos oitenta do século passado os eventos realizados em Portugal, sobretudo os programados, não foram muito abundantes nem com grande relevância internacional. Os eventos mais expressivos tinham a ver com eventos de raiz religiosa, popular ou desportiva.

No que se refere aos eventos religiosos, sobressaem, sobretudo, os momentos altos das peregrinações a Fátima (incluindo aqui a visita papal de Paulo VI, de 1967), mas também algumas festividades religiosas muito enraizadas em determinados locais, como as *Festas da Sr^a da Agonia* (Viana do Castelo), da *Semana Santa* (Braga), da *Festa Sr^a dos Remédios* (Lamego), da Mãe Soberana (Loulé), *Festas do Espírito Santo* (Açores), *Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres* (Açores), ou as romarias da *Sr^a do Almortão* (Idanha-a-Nova) ou da *Sr^a da Peneda* (Melgaço).

No que se refere aos eventos de cariz e tradição popular, podem ser destacados, por um lado, os carnavais, como os do Estoril (que há algumas décadas teve grande projecção), Torres Vedras, Loulé, Ovar, Sesimbra, Sines e Mealhada, e por outro lado, festas locais de grande enraizamento cultural, como a Festa dos Tabuleiros (Tomar), a Festa do Povo (Campo Maior), as Feiras Novas (Ponte de Lima) e, ainda que mais recente, a Festa da Flor (Funchal).

No que se refere aos eventos desportivos, o destaque vai essencialmente para o futebol, e sobretudo para os jogos que envolviam o *Sport Lisboa e Benfica* (SLB), o *Sporting Clube de Portugal* (SCP) e o *Futebol Clube do Porto* (FCP).

A partir dos anos oitenta, já em regime democrático, e sobretudo num quadro político, económico e cultural de grande abertura ao exterior, de inserção em diversas redes internacionais, e apoiado por fundos da Comunidade Económica Europeia/União Europeia, os eventos em Portugal cresceram exponencialmente e diversificaram-se muitíssimo, alguns deles projectando o país internacionalmente.

Merece desde logo particular destaque a realização da *Exposição Internacional de Lisboa de 1998 (EXPO'98)*, o maior evento já realizado em Portugal, que atraiu cerca de 11 milhões de visitantes. Para o efeito, foi levado a cabo um vasto programa de investimento público de renovação urbanística da chamada Zona Oriental Ribeirinha de Lisboa, de modo a criar o recinto e os equipamentos e pavilhões para acolher o evento, sendo de destacar: o Pavilhão dos Oceanos (hoje Oceanário de Lisboa), o Pavilhão da Utopia (hoje Pavilhão Atlântico), Pavilhão do Futuro, Pavilhão da Realidade Virtual, e o centro intermodal de transportes da Estação do Oriente. Foi também construído um conjunto integrado de pavilhões para albergar os *stands* de alguns países que hoje constituem a infraestrutura da Feira Industrial de Lisboa. No evento estiveram presentes cerca de 130 países, distribuídos por duas zonas internacionais. Durante os 132 dias de duração o evento acolheu cerca de 11 milhões de visitantes e foi considerado pelo *Bureau International des Expositions* (BIE) como a melhor Exposição Mundial de sempre.

Mas, igualmente marcantes e de grande projecção internacional, foram também: a *XVII Exposição Europeia de Arte, Ciência e Cultura* (1983), as *Capitais Europeias da Cultura* (Lisboa 1994, Porto 2001, e Guimarães 2012); e muitos eventos desportivos internacionais como: o *Campeonato Europeu de Futebol de 2004 (ou UEFA Euro 2004)*, que atraiu um milhão de turistas; os grandes prémios de Portugal de *Fórmula 1* (entre 1984 e 1996) e de *MotoGP* (desde 2000) ambos realizados no Autódromo do Estoril e de mediatismo à escala mundial; o famoso *Rally Dakar*, que em 2006 e 2007, teve Lisboa como local de partida; as provas do *Red Bull Air Race* (que se realizaram no Porto e Vila Nova de Gaia entre 2007 e 2009, atraindo sempre mais de 600 mil espectadores ao vivo); *The Tall Ships' Races* (que nas últimas 3 décadas trouxe por 4 vezes os maiores veleiros do mundo até Lisboa, e num dos anos também ao Porto); a *Volvo Ocean Race 2011-2012*, a prova náutica mais dura e desafiante do mundo; a *Tennis Masters Cup 2000*, que trouxe a Portugal oito tenistas do topo mundial; e a *12ª Gymnaestrada*, realizada em Lisboa, em 2003, e que atraiu cerca de 800 mil espectadores.

Figura I.3 - Red Bull Air Race, Porto



Fonte: Associação Portuguesa de Entusiastas de Aviação

Podem ainda ser citados outros eventos desportivos de relevância internacional, mas sobretudo de especial importância interna, como: o *Campeonato Nacional de Futebol da 1ª Divisão* (desde 1934), sobretudo os jogos que envolvem o Sport Lisboa e Benfica, o Sporting Clube de Portugal e o Futebol Clube do Porto, que mobilizam anualmente uma média superior a 20 mil espectadores por jogo; o *Rali Portugal* (desde 1967) o qual, consecutivamente entre 1976 e 1980, e ainda em 1982 obteve o título de Melhor Rali do Mundo atribuído pelo *Bureau Permanent International des Constructeurs d'Automobiles*; as meias maratonas que têm lugar anualmente em Lisboa (com início nas pontes sobre o Tejo “25 de Abril” e “Vasco da Gama”) e no Porto, e que já movimentam no conjunto quase 70 mil participantes; a *Volta a Portugal em Bicicleta* (desde 1927), a qual tem sempre muita popularidade e atrai grandes multidões às principais vilas e cidades onde passam e terminam as etapas; o *Estoril Open* (desde 1990), torneio que integra os circuitos da *Association of Tennis Professionals* (ATP) e da *Women's Tennis Association* (WTA), no qual, à excepção de 3 vezes, o vencedor tem sido sempre um elemento do TOP10 do *ranking* ATP, e em vários anos o vencedor foi mesmo o número um mundial; e os campeonatos do mundo e europeu de hóquei em patins (o primeiro 10 vezes realizado em Portugal, e o segundo 12 vezes), modalidade muito acarinhada pelos portugueses e na qual Portugal está no topo mundial (Portugal já foi por 15 vezes campeão mundial, num total de 40 edições; e por 20 vezes campeão europeu, num total de 50 edições).

Acrescentem-se, ainda, os numerosos concertos e festivais de música, particularmente no campo do *pop e rock*, que se realizam de forma constante e intensa desde os anos oitenta em Portugal, sobretudo em Lisboa e área envolvente, mas também no Porto, Algarve, e Coimbra, trazendo ao país muitas das estrelas de topo da música internacional para concertos a solo ou participação em festivais de música de Verão. Note-se que, em 2012, só os sete maiores festivais de música pop/rock realizados no país acolheram, no conjunto, cerca de 600 mil espectadores. Mas, pelo

seu enorme mediatismo internacional, destaque-se o festival de música *Rock in Rio* que, desde 2004, se realiza bienalmente em Lisboa, atraindo em cada evento cerca de 350 mil pessoas. Mas também referência para o mítico e pioneiro Festival de Música de Vilar de Mouros, de 1971, que ficaria conhecido internacionalmente como o *Woodstock Português*.

Figura I.4 - Festival de Vilar de Mouros de 1971 (o Woodstock Português)



Fonte: RTP

Ainda no campo da música *pop/rock*, refira-se que, em 2005, Lisboa recebeu o evento *MTV Europe Music Awards*, que trouxe à capital vários dos maiores nomes da música mundial, atraindo mais de 700 jornalistas estrangeiros, e tendo sido a audiência estimada para a transmissão televisiva do evento da ordem dos mil milhões de telespectadores.

No domínio dos eventos de grande mobilização popular, para além dos já citados anteriormente, alguns dos quais com raízes de décadas ou mesmo de séculos, citem-se também as chamadas recriações históricas, a maioria delas do tipo feiras medievais, as quais nas últimas duas décadas se tornaram muito populares em diversas localidades. Note-se que, segundo algumas estimativas, em 2010 realizaram-se no país mais de 120 recriações históricas (de diferentes dimensões), de entre as quais merecem destaque: *Viagem Medieval de Santa Maria da Feira* (iniciada em 1996 e hoje a de maior dimensão, mobilizando mais de 600 participantes/figurantes e atraindo cerca de 230 mil visitantes), *Feira Medieval de Coimbra* (considerada a de maior rigor histórico), *Dias Medievais de Castro Marim*, *Feira Medieval de Silves* (mais orientada para a evocação da época mourisca) e o *Mercado Medieval de Óbidos*.

No domínio das grandes exposições de arte, ciência e cultura, embora Portugal não consiga alcançar a projecção e atractividade dos principais países europeus e dos EUA (mais ricos, com maiores acervos patrimoniais e geográfica e economicamente menos periféricos), podem ser destacadas, por um lado, as oito grandes exposições já realizadas relacionadas com a temática dos dinossauros, que, no conjunto, atraíram mais de um milhão de visitantes, e, por outro lado, algumas exposições de nível internacional relacionadas com a arte que têm ocorrido nas últimas

décadas na Fundação Calouste Gulbenkian, Centro Cultural de Belém (CCB)/Museu Colecção Berardo e Fundação Serralves. O *Museu Colecção Berardo* (instalado no CCB, em Lisboa), desde a sua inauguração, em Junho de 2007, apresentou cerca de seis dezenas de exposições que registaram mais de 3,4 milhões de visitantes; em 2011, segundo *The Art Newspaper*, o Museu Colecção Berardo ocupava o 81.º lugar na lista dos 100 museus mais visitados do mundo.

Figura I.5 - CCB/Museu Colecção Berardo – Exposição de Joana de Vasconcelos



Fonte: Museu Berardo

Ainda no domínio cultural, citem-se alguns eventos de carácter multifacetado, como: o *Festival dos Oceanos* (em Lisboa, desde 1999), que em 2012 atraiu cerca de 2 milhões de pessoas, entre os quais muitos dos estrangeiros que visitaram Lisboa no Verão; *Serralves em Festa* (no Porto, desde 2004), considerado o maior evento de expressão artística contemporânea em Portugal e um dos mais representativos da Europa, dura 40 horas consecutivas e abrange um vasto leque de áreas artísticas; o *Allgarve*, um programa de eventos que se realizou no Algarve entre 2007 e 2011 (nos meses da Primavera e Verão), destinado a promover o destino turístico do Algarve, ainda que as vozes críticas sobre os impactes do evento sejam muitas.

No domínio das grandes mostras económicas, Portugal tem, actualmente, um conjunto de infraestruturas com capacidade para acolher feiras de grande projecção internacional, sobretudo a FIL (acolhe anualmente mais de duas dezenas de mostras económicas, num total de mais de 6 mil expositores e mais de 700 mil visitantes), e a EXPONOR - Feira Internacional do Porto (60 mil m² de superfície coberta de exposição, que acolhem anualmente cerca de 3 dezenas de eventos comerciais), mas também podem ser citados o ExpoSalão – Centro de Exposições da Batalha, o PEB - Parque de Exposições de Braga, e o CNEMA – Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas (Santarém). Portugal apresenta também várias mostras económicas de grande projecção nacional, como a *Feira Nacional do Cavalo da Golegã* (mais de 500 mil visitantes), a *Ovibeja* (300 mil) e a *Fatacil* (120 mil).

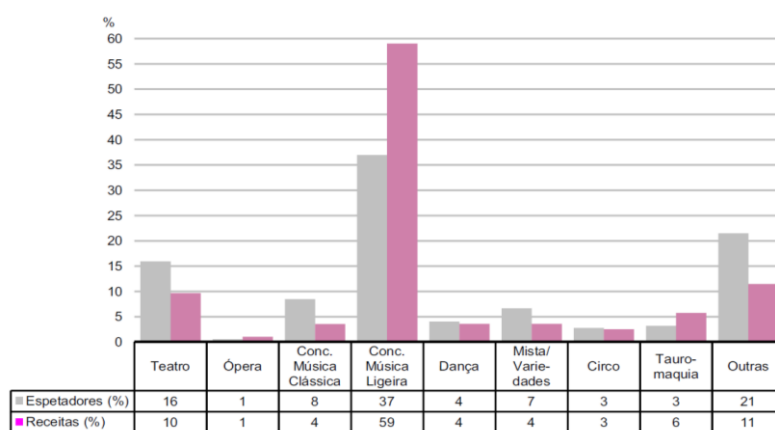
Referência ainda para as grandes festas de atracção popular, por um lado, as tradicionais, sobretudo o Santo António de Lisboa e o São João do Porto e, de outro lado, as modernas festas

de fim de ano, sobretudo as do Funchal (considerada pelo *Guinness Records* como o melhor evento de fim de ano da Europa), de Lisboa e do Porto, todas elas atraindo sempre largas dezenas de milhares de pessoas.

Por último, referência ainda para as convenções e congressos (apesar de nunca mobilizarem muitas pessoas, até porque estão quase sempre condicionados ao tamanho das salas e à dimensão social, cultural/científica e económica das temáticas). Portugal acolheu muito cedo um congresso de grande escala e de grande significado para o nosso turismo - o *IV Congresso Internacional de Turismo* (Maio de 1911, na Sociedade de Geografia de Lisboa), o qual atraiu cerca de 1500 congressistas, oriundos de Portugal e de vários países do mundo, e que acabaria por impulsionar a institucionalização do Turismo em Portugal, pois o Governo de então aproveitou o evento para decretar a criação de uma Repartição do Turismo no quadro do Ministério do Fomento. No entanto, o maior congresso jamais realizado em Portugal foi o *Congresso Europeu de Diabetes*, realizado em Lisboa, no Pavilhão Atlântico, em Setembro de 2011, o qual reuniu cerca de 18 mil participantes (a maioria médicos, mas também outros profissionais ligados à saúde e à indústria farmacêutica).

Em termos de síntese, e no que se refere concretamente aos espectáculos ao vivo em Portugal, em 2010, e segundo os dados do inquérito do Instituto Nacional de Estatística (INE), refira-se que se realizaram 30 088 sessões de espectáculos ao vivo em Portugal, registando um total de 10,2 milhões de espectadores (uma média de 339 espectadores por espectáculo); destes, apenas 4,6 milhões pagaram bilhete, gerando receitas de 85,2 milhões de euros.

Figura I.6 - Espectáculos ao vivo: espectadores e receitas, por tipos de espectáculo, 2010



Fonte: INE (2010)

Em termos de tipos de espectáculos, o teatro foi o que teve maior número de sessões (42% do total), mas foram os concertos e festivais de música os que tiveram o maior número de espectadores (3,8 milhões) e de receitas de bilheteira (50,3 milhões de euros), a que correspondeu um preço médio por bilhete de 28,5 euros. Por região, o grande destaque vai para a região de Lisboa, que registou 67,7% dos espectadores e 40% das receitas.

Quadro I.4 - Síntese dos eventos realizados em Portugal, por grandes tipos e épocas

Tipos			Eventos relevantes/simbólicos	Épocas					
				Idade Média	Idade Moderna	Idade Contemporânea			
						Século XIX	1ª República	Estado Novo	Pós 25 de Abril
EVENTOS ESPECIALIZADOS	Eventos de Arte e Espectáculos	Europeus	<ul style="list-style-type: none"> XVII Exposição Europeia de Arte, Ciência e Cultura (Lisboa, 1983); Capitais Europeias da Cultura de Lisboa (1994), Porto (2001) e Guimarães (2012) 						
		Nacionais	<ul style="list-style-type: none"> Capitais Nacionais da Cultura de Coimbra (2003) e Faro (2005) 						
		Exposições	<ul style="list-style-type: none"> Grandes exposições de arte, ciência e cultura: Museu de História Natural da UL; Fundação Calouste Gulbenkian; CCB/Museu Coleção Berardo; e Fundação Serralves; Bienal Experimental Design (desde 1999); Amadora BD (desde 1991) 						
		Cinema	<ul style="list-style-type: none"> Festivais de cinema: Figueira da Foz; IndieLisboa; Fantasporto; Festróia; Queer Lisboa; Curtas Vila do Conde; Doclisboa; Cinanima; ... 						
		Os primeiros	<ul style="list-style-type: none"> Temporadas de Ópera do Teatro Nacional de S. Carlos; Espectáculos das bandas filarmónicas 						
			<ul style="list-style-type: none"> Festival de Vilar de Mouros de Música Infantil (1937) 						
		Música erudita	<ul style="list-style-type: none"> Pioneiros: Festival de Música de Sintra Festival de Música do Estoril; Temporada de Música Gulbenkian; 						
			<ul style="list-style-type: none"> Outros: Cister Música; Festival Internacional de Música de Castelo Branco Festival Internacional de Mafra; Festival Internacional de Órgão de Lisboa; Temporada CCB Dias da Música em Belém; ... 						
		Jazz	<ul style="list-style-type: none"> Cascais Jazz (criado em 1971) 						
			<ul style="list-style-type: none"> Guimarães Jazz; Jazz Valado; Angra Jazz; Funchal Jazz; Lagoa Jazz; Douro Jazz; Cool Jazz Fest; ... 						
		Música de Raiz popular	<ul style="list-style-type: none"> Os primeiros grandes eventos: Grande Noite do Fado” Grande Concurso de Fados; Vilar de Mouros (1965 e 1968) 						
			<ul style="list-style-type: none"> Festival “Músicas do Mundo” (Sines; desde 1999) 						
		Música Pop / Rock	<ul style="list-style-type: none"> Festivais de Vilar de Mouros de 1971; 1982; 1999 a 2006 						
			<ul style="list-style-type: none"> Os maiores festivais de música pop/rock realizados anualmente: Optimus Alive (Algés, Oeiras); Super Bock Super Rock (Meco, Sesimbra); Festival Sudoeste (Zambujeira, Odemira); Festival Marés Vivas (Cabedelo, Vila Nova de Gaia), Sumol Summer Fest (Ericeira, Mafral) e Festival Paredes de Coura (Paredes de Coura) 						
			<ul style="list-style-type: none"> Os concertos de pop/rock: do Pavilhão do Dramático de Cascais ao Pavilhão Atlântico; Concertos dos estádios José Alvalade, do Belenenses, das Antas/Dragão e de Coimbra; Concertos dos coliseus de Lisboa e do Porto e da Praça de Touros de Lisboa 						
			<ul style="list-style-type: none"> Rock in Rio (bienal; desde 2004) 						
			<ul style="list-style-type: none"> MTV Europe Music Awards 2005 (Lisboa) 						
			<ul style="list-style-type: none"> Festas do Mar de Cascais 						

		Desporto	Futebol	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Campeonato Nacional de Futebol da 1ª divisão</i> (desde 1934); <i>Taça de Portugal</i> (desde 1938); • <i>Taça dos Clubes Campeões Europeus/Liga dos Campeões da UEFA</i>; <i>Taça UEFA/Liga Europa da UEFA</i> 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Campeonato Europeu de Futebol de 2004 -UEFA Euro 2004</i> 						
			Desporto Motorizados	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rali de Portugal</i> (desde 1967) 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Grande Prémio de Portugal de Fórmula 1</i> (1984 a 1996); • <i>Grande Prémio de Portugal de Moto GP</i> (desde 2000) 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rally Lisboa-Dakar</i> (2006 e 2007) 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Red Bull Air Race</i> (Porto e Vila Nova de Gaia, 2007 e 2009) 						
			Desportos Náuticos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The Tall Ships' Races</i> 1956 (Lisboa), 1982 (Lisboa), 1992 (Lisboa e Porto), 2006 (Lisboa), e 2012 (Lisboa) 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volvo Ocean Race 2011-2012</i> (Lisboa) 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rip Curl Pro Portugal</i> (desde 2010) 						
			Atletismo e Ciclismo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Meia Maratona do Porto</i> (Porto, desde 2007); <i>Meia Maratona de Portugal</i> (Lisboa, desde 2000); <i>Meia Maratona de Lisboa</i> (desde 1991); • <i>Cross Internacional das Amendoeiras</i> (desde 1977); 						
				<ul style="list-style-type: none"> • Provas internacionais de Triatlo: <i>Taça do Mundo de Triatlo</i> (Lisboa, 2008); <i>Taça da Europa de Triatlo</i> (Lisboa, desde 2008); <i>Lisboa International Triathlon</i> (desde 2005) 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volta a Portugal em Bicicleta</i> (desde 1927); <i>Volta ao Algarve em Bicicleta</i> (desde 1973) 						
			Ténis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estoril Open</i> (desde 1990; Oeiras); • <i>Tennis Masters Cup 2000</i> (Lisboa) 						
			Outros	<ul style="list-style-type: none"> • <i>12ª Gymnastrada</i> (Lisboa, 2003) 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>II Jogos da Lusofonia</i> (Lisboa, 2009) 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Portuguese Open</i> (Estoril <i>Open de Portugal</i>; desde 1953); <i>Portugal Masters</i> (Vilamoura; dese 2011) 						
	Eventos Populares e Religiosos	Eventos religiosos e populares tradicionais		<ul style="list-style-type: none"> • Festividades Religiosas: <i>Festas da Srª da Agonia</i> (Viana do Castelo); <i>Festas da Srª dos Remédios</i> (Lamego); <i>Semana Santa</i> (Braga); <i>Romaria da Srª da Peneda</i> (Arcos de Valdevez); <i>Festas da Rainha Santa Isabel</i> (Coimbra); <i>Romaria da Srª do Almortão</i> (Idanha-A-Nova); <i>Procissão do Senhor dos Passos</i> (Lisboa); <i>Peregrinação ao Santuário de Nossa Senhora da Conceição</i> (Vila Viçosa); <i>Festa da Senhora de Aires</i> (Viana do Alentejo); <i>Festas da Mãe Sober</i> (Loulé); <i>Festas de Santo Cristo</i> (S. Miguel, Açores); <i>Festas do Espírito Santo</i> (Açores); <i>Festas Sanjoaninas</i> (Angra do Heroísmo, Açores); <i>Festas da Senhora do Monte</i> (Funchal);... 						
				<ul style="list-style-type: none"> • Peregrinações ao Santuário de Fátima 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Festas de S. João do Porto</i> e <i>Festas de Santo António de Lisboa</i> 						
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Festa dos Tabuleiros de Tomar</i>; <i>Festas do Povo de Campo Maior</i>; <i>Feiras Novas de Ponte de Lima</i>; <i>Festa da Flor do Funchal</i> 						
				<ul style="list-style-type: none"> • Recriações Históricas/Feiras Medievais: <i>Viagem Medieval de Santa Maria da Feira</i>; <i>Feira Medieval de Coimbra</i>; <i>Dias Medievais de Castro Marim</i>; <i>Feira Medieval de Silves</i>; <i>Mercado Medieval de</i> 						

			Óbidos								
		Carnavais	<ul style="list-style-type: none">EstorilTorres Vedras, Loulé, Ovar, Sesimbra, Sines, Mealhada, ...								
		Outros	<ul style="list-style-type: none">Semana Académica: <i>Queima das Fitas de Coimbra</i>; <i>Queima das Fitas do Porto</i>; <i>Benção das Fitas de Lisboa</i>Eventos de cariz político: <i>Festa do Avante</i>; comemorações do 1º de Maio; grandes manifestações políticas e sindicais								
	<ul style="list-style-type: none">Festas de Fim de Ano: Madeira, Lisboa, Porto,...										
	Feiras / Mostras económicas	<ul style="list-style-type: none">As primeiras referências documentais: Ponte de Lima, Castelo Mendo, Évora, Vila Nova, Melgaço e Constantim									
		<ul style="list-style-type: none">Feiras urbanas de grande tradição: Barcelos, Espinho, Elvas, Castro Verde, Caldas da Rainha, Malveira, S. Pedro e Mercês (Sintra), Luz e Ladra (Lisboa)									
		<ul style="list-style-type: none">Feiras multifacetadas: <i>Feira de S. Mateus</i> (Viseu); <i>Feira de Santiago</i> (Setúbal); Feira de S. Bartolomeu (Trancoso); <i>Feira de Agosto de Grândola</i>;...									
		<ul style="list-style-type: none">Grandes mostras económicas: Ovibeja (Beja); <i>Fatacil</i> (Lagoa); Agrival (Penafiel); <i>Feira Nacional do Cavalo</i> (Golegã); <i>Feira da Castanha</i> (Marvão); <i>Feira Nacional da Pera Rocha</i> (Bombarral); ...									
		<ul style="list-style-type: none">Palcos de grandes feiras especializadas: FIL – Feira Internacional de Lisboa; EXPONOR – Feira Internacional do Porto; ExpoSalão – Centro de Exposições da Batalha; PEB - Parque de Exposições de Braga; CNEMA – Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas (Santarém);Feiras do Livro: Lisboa; Porto e outras									
	Congressos	<ul style="list-style-type: none"><i>IV Congresso Internacional de Turismo</i> (1911; Lisboa; Sociedade de Geografia de Lisboa; cerca de 1500 congressistas)									
<ul style="list-style-type: none"><i>Congresso Europeu de Diabetes</i> (2011; Lisboa Pavilhão Atlântico, cerca de 18 mil congressistas)											
EVENTOS MULTIFACETADOS			<ul style="list-style-type: none"><i>Exposição do Mundo Português</i>								
			<ul style="list-style-type: none"><i>EXPO'98 - Exposição Internacional de Lisboa de 1998</i>								
			<ul style="list-style-type: none"><i>Festival dos Oceanos</i> (desde 1999);<i>Serralves em Festa</i> (desde 2004);<i>Programa Algarve</i> (2007 a 2011)								

Fonte: Elaboração da autora, com base em *websites*, livros, revistas e documentos diversos

I.1.3 - Reconhecimento Sectorial dos Eventos

Regista-se, também, um maior reconhecimento do sector por parte da população e por parte de entidades, bem como do governo de Portugal. São indicados como sinais de crescimento a integração/consideração dos eventos no PENT, o *boom* de empresas especializadas em eventos, a participação dos *Convention Bureaux*, os números de revistas científicas da área dedicadas exclusivamente ao sector, o grande aumento de eventos (desde pequenas animações, a eventos musicais, desportivos, ao nível local, regional e até mesmo nacional) assim como a recepção de

eventos internacionais – como é o caso de congressos e encontros –, e passando ainda pela formação na área, que se tem pautado pelo aparecimento de licenciaturas, *workshops* e mestrados dedicados ao mundo dos eventos. Com esta formação há uma procura por pessoal especializado, existindo profissões novas dedicadas ao sector. Surgiram igualmente associações que visam defender os interesses do sector e ajudar/representar os trabalhadores da área.

Bowdin *et al.* (2006) mencionam este reconhecimento na sua obra, na qual referem *having emerged as an industry in its own right through the 1990s, the events industry continues to grow, fuelled by economic growth and the increase in leisure spending in most western countries (...)* Nevertheless, evidence of the growth of the industry is overwhelming. The number of events listed by tourism organizations and ‘what’s on’ entertainment directories, compared with the number of 10 years ago, indicates the extent of this increase (p. 440-441).

Apesar deste demarcado crescimento, a informação não é abundante. O estudo dos eventos é um campo interdisciplinar – ligado a áreas como a Sociologia, a Psicologia, a Geografia, entre outras – e como tal existe pouca bibliografia a si dedicada. Na área da gestão de eventos e dos seus impactes, a literatura já é, ainda assim, mais considerável.

O quadro I.5, seguidamente apresentado, compila alguns valores intrínsecos aos eventos, nas suas diversas áreas:

Quadro I.5 - Possíveis medidas do valor dos eventos

Economic Development and Tourism	<ul style="list-style-type: none"> • Market share (obtained by an event or the events sector in a destination) • Economic impact (income and employment benefits at the local, regional or national levels) • Sustainability (can continue indefinitely; self-supporting; strong community support) • Competitive advantage (relative to other destinations/cities) • Image enhancement (publicity achieved; effects on consumer decisions) • Distributing benefits more widely (by area and season) • Occupancy rates (putting people into hotels and transport seats)
Community	<ul style="list-style-type: none"> • Level of political support; local attendance • Willingness to pay (through price or taxpayer subsidy) • Volunteer support; opposition to event termination • Fostering community spirit, pride and cohesion (e.g., multiculturalism) • Mental and physical health
Arts and Culture	<ul style="list-style-type: none"> • Showcasing and developing local talent • Provision of unique cultural/artistic experiences for the community • Fund-raising; building community interest and understanding
Sport	<ul style="list-style-type: none"> • Training benefits for participants; fund raising • Building interest in the sport
Business	<ul style="list-style-type: none"> • Developing business contacts; networking; increasing sales • Learning about new products and services
Facilities and Attractions	<ul style="list-style-type: none"> • Generating revenue • Promotion of the facility
Political	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda effectiveness

Fonte: Getz (2000), p. 19

O reconhecimento dos eventos não passou somente pelo anteriormente dito. Da realização de eventos e da compreensão dos impactes que estes trazem, por arrastarem multidões consigo, surgiu um novo nicho de mercado: o Turismo de Eventos.

I.2 - Turismo de Eventos

I.2.1 - Os Eventos no Espectro do Turismo

Os eventos encontram-se estritamente ligados ao Turismo e, com a sua realização, a posição do sector turístico altera-se consideravelmente. Sabendo-se a importância da projecção da imagem e a própria imagem transmitida durante os eventos, há factores a ter em conta e preocupações acrescidas.

Antes de receber um mega evento, o destino passa pela fase do *bidding*⁷. Este é a reunião do conjunto de razões que justificam o porquê de um evento dever realizar-se em determinado destino. É, no fundo, uma fase de selecção, com alguma competição entre propostas.

Clark (2006) realça algumas características necessárias para garantir uma boa proposta, destacando que este deve comunicar *the assets, strengths, and unique attractiveness of the city effectively to a global audience* (p. 65), pois são estas matérias que influenciam a escolha dos decisores, acrescentando o que os destinos se comprometem realizar no futuro, tendo como ponto de partida o evento.

O autor defende, ainda, que as cidades que conseguem ganhar eventos globais têm que utilizar o poder da sua marca para o fazer, pois a sua marca actua como um potente factor de atracção (Clark, 2006).

Este processo, mesmo quando não seja vitorioso, deve ser visto como uma forma de promoção para o destino. É uma forma de dar a conhecer o país/cidade a decisores importantes de escolhas de *venues*. Captar a sua atenção poderá significar a vinda de outros eventos ou até mesmo uma espécie de favorecimento em *biddings* futuros.

Numa fase posterior, já durante o evento, o destino tem outras preocupações ligadas à imagem que transmite aos turistas que o visitam.

É fulcral para a lealdade dos turistas manter a cidade atractiva, primando pela limpeza desta. Os espaços onde os eventos se realizam devem ser alvo de limpezas constantes e, ao final do dia, de uma mais profunda. O mesmo com a cidade que o acolhe, pois os turistas não se limitam ao espaço envolvente ao do evento e aproveitam para conhecer o destino anfitrião.

A simpatia dos residentes locais é outro ponto importante na imagem dos destinos. Não só todos aqueles que trabalham no evento contribuem para uma imagem favorável como é importante que os locais não se deixem transparecer incomodados com a presença de estrangeiros e a “confusão” do evento.

⁷ A escolha do *bid* – a proposta - vencedor é um processo longo e que antecede em anos os eventos em questão.

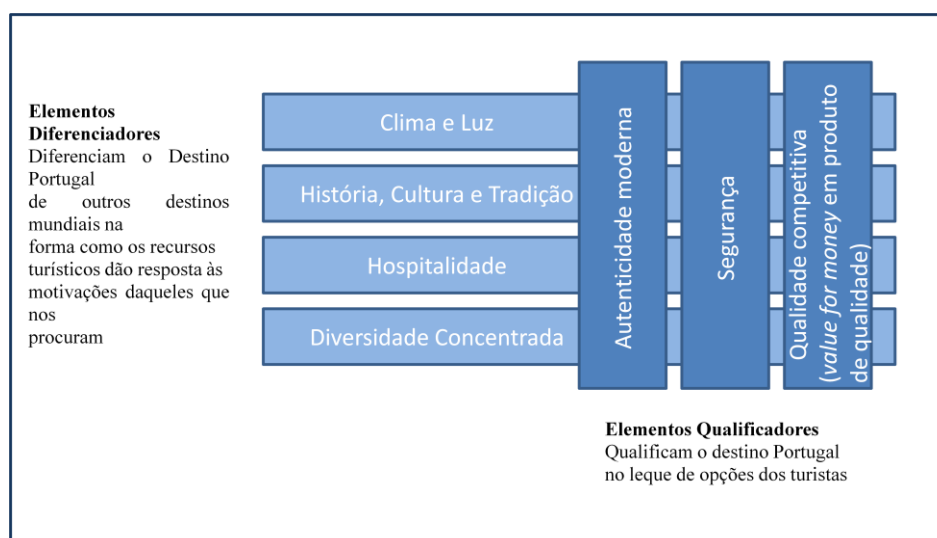
Os transportes – sejam novas acessibilidades ou melhorias – resultantes do acolhimento do evento são um factor importante para o turismo, já que estas alterações podem ser permanentes e, assim, permitir uma melhor resposta à procura turística. O mesmo acontece com o alojamento, que cresce em devido ao evento, mas é um investimento a longo prazo para o destino. As ligações (sejam aéreas ou por outras vias) aumentam no período de realização do evento, contribuindo para o aumento dos fluxos turísticos que afluem ao destino.

O destino aproveita, assim, para apostar na sua imagem como forma de cativar os turistas e atraí-los a um regresso futuro.

I.2.2 - Importância do Turismo para Portugal

O PENT (Turismo de Portugal, 2007) aponta o turismo como sendo um dos principais sectores da economia portuguesa, mencionando que “o seu peso na economia tem vindo a crescer nos últimos anos (11% do PIB em 2004). No entanto, Portugal perdeu quota de mercado ao nível internacional, e está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira), sendo ainda afectado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas” (p.5), o que levou à reconsideração estratégica. Desta forma, Portugal aposta em factores que diferenciam o país dos demais destinos concorrentes - “Clima e luz”, “História, Cultura e Tradição”, “Hospitalidade” e “Diversidade concentrada” – bem como promove elementos qualificadores, tais como “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva” – bem como promove elementos qualificadores, tais como “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva”, visíveis na figura a seguir apresentada.

Figura I.7 - Proposta de valor de Portugal



Fonte: Turismo de Portugal (2007), p. 46

Tal aposta neste sector justifica-se pelos objectivos que Portugal deseja atingir, concretizados igualmente no PENT (Turismo de Portugal, 2007): “Os objectivos para o Turismo internacional em Portugal ambicionam um crescimento do número de turistas superior a 5% e um aumento das receitas na ordem dos 9%. O objectivo é atrair entre 20 a 21 milhões de turistas estrangeiros em 2015, face aos 12,8 milhões previstos para 2006, e atingir um nível de receitas de 14,5 a 15,5 mil milhões de euros naquele ano. Estes valores deverão ser atingidos através da requalificação das principais regiões, da redução da sazonalidade e da criação de pólos de desenvolvimento turístico, que permitirão tornar Portugal num destino mais competitivo” (p. 47). Esta noção de requalificação e de impulsionador de dinamização é partilhada por Cunha (2003), que defende que o Turismo é, sem dúvida, uma das actividades económicas mais pujantes que contribui, em larga escala, para a dinamização de actividades e modernização do país, assim como para a criação de empregos e para o desenvolvimento económico do país.

De forma a que seja possível o crescimento ambicionado, o PENT aponta para a necessidade de se desenvolverem dez produtos estratégicos - Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos. Tal aposta não só atrai turistas estrangeiros mas fomenta de igual forma o turismo interno, que tem vindo a ganhar importância em relação ao turismo externo (Turismo de Portugal, 2007).

Salienta-se, de qualquer modo, que os efeitos da crise económico-financeira de âmbito mundial que teve início em 2008 e se vem revelando de difícil solução tornaram óbvio que as metas de crescimento da oferta turística prevista no PENT são inatingíveis. O projecto de revisão do PENT, lançado pelo Turismo de Portugal em 2010, mas que nunca chegou a ser formalizado, tinha, entre outros objectivos, a fixação de novas metas de crescimento, as quais, assim, ainda aguardam uma revisão oficial.

As principais tendências de consumo apontam para um crescimento do sector potenciado pelos *Short-Breaks*, pelo significativo aumento de viagens realizadas por adultos/seniores e pelas experiências diversificadas que actualmente são criadas de forma a personalizar a viagem (Turismo de Portugal, 2007).

I.2.3 - Turismo de Eventos

I.2.3.1 - Conceito

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2005) refere que os eventos oferecem ao turista razões para visitar um local, além dos produtos culturais oferecidos pelo destino. Diz ainda que *festivals and events are both effective instruments in attracting first time visitors as well as*

repeat visitors due to the differential advantage they can offer (p.44), estando esta premissa na base da origem de um movimento recente denominado de Turismo de Eventos.

Getz (2005) elaborou um conceito para expor este novo nicho de mercado, que é deveras revelador: *‘Event tourism’ is a term used mostly in the tourism literature to describe a destination development and marketing strategy to realize all the potential economic benefits of events* (p.12). Podemos, então, definir Turismo de Eventos como sendo a deslocação de um visitante motivada por um evento que se realize no destino.

Existem autores que não concordam com esta tipologia pois, no seu entender, os eventos, por si só, não são motivo gerador de uma viagem, mas sim um complemento de programação enquanto o visitante visita o destino ou a cidade anfitriã. Como resposta a esta oposição, Getz (2005) menciona na sua obra *but whether events are true tourist attractions (i.e., motivating overnight or nonlocal travel), or a reason for visitors already in an area to stay longer, they can have tourism value* (p.12-13).

É de facto difícil comprovar se determinado evento é a razão da viagem do visitante, se este vai até ao destino com intenção de ir ao evento e aproveita para conhecer o destino ou se, uma vez estando no destino, aproveita a estadia para participar no evento, mas como Leiper menciona “os viajantes se deslocam da região de origem até ao destino turístico, porque ali é onde encontra os atractivos que desejam conhecer” (como citado em World Tourism Organization [WTO], 1995, p. 121) e no caso dos mega eventos, por norma, o evento é o atractivo referido.

O quadro seguinte foi elaborado por Getz (2005) e é representativo das metas e objectivos do Turismo de Eventos. Na verdade, é uma súmula dos benefícios da realização dos eventos aliados ao sector do turismo, justificando a sua realização e a aposta nestes.

Quadro I.6 - Metas e objetivos do Turismo de Eventos

Goals	Objectives
Create a favorable image	Attract and create high-profile events to maximize positive media exposure Key results: bid and win one mega-event each decade; achieve television coverage of major existing events; increase awareness of destination by 50% in key market segments
Attract foreign visitors and increase their yield	Favor events that attract foreign visitors. Key results: increase foreign tourist attendance at events by 10% within 3 years
Expand the tourism season and spread demand throughout the area	Attract or create new events during winter and autumn, especially where none exist
Use events as a catalyst to expand and improve tourism infrastructure	Achieve a new multipurpose event facility within 5 years
Stimulate repeat visits	Produce and market a program of events at all attractions and facilities
Develop and improve the infrastructure and	Provide assistance and advice; foster the pooling

management necessary to create, attract, and sustain events	of resources; create cooperative marketing and promotions
Foster development of the arts, sports, culture, heritage, and leisure	Assist all types of events; link events to other policy areas
Ensure maximum benefits to the host community	Conduct cost-benefit studies; follow community-based planning process
Avoid negative environmental foster conservation	Stimulate nature tourism impacts through events; require impact assessments

Fonte: Getz (2005), p. 134

É possível afirmar-se a existência deste nicho, pois o Turismo de Eventos é mais do que o evento em si. Move recursos de variados âmbitos, desde organizações capazes de produzir eventos, patrocinadores (essencialmente empresas), e todos os recursos possíveis – desde os financeiros, passando pelos políticos, humanos e até naturais (Getz, 2009).

I.2.3.2 - Turismo de Eventos ao Longo dos Tempos

O Turismo de Eventos, por ter por base os eventos, tem evoluído de forma semelhante à dos acontecimentos que o sustentam. Embora não se conotassem com o termo, ao tempo, as peregrinações, as movimentações para assistir a jogos, as feiras na Idade Média e os visitantes distantes que atraíam, os eventos científicos e as exposições industriais, a exposição internacional de Londres em 1851, são exemplos que podemos considerar enquadráveis no Turismo de Eventos.

Raj *et al.* (2009) explicam que o fenómeno, tal como o conhecemos na actualidade (com o termo de Turismo de Eventos), originou-se nos anos 80. Prossegue afirmando que *events and festivals organizers recognized the opportunity to enhance the development of event tourism as a brand to attract consumers and also to ensure tourists that they would get the promised benefit from the chosen destination* (Raj *et al.*, 2009, p. 69).

Os mesmos autores constataam ainda, na sua obra, um facto observado por muitos outros autores no que respeita à informação disponível sobre este nicho de mercado. Dada a sua complexidade e a diversidade de sectores que a indústria envolve, não existem muitos dados nem estudos relativos aos seus impactes (Raj *et al.*, 2009).

Por último, é importante mencionar que o desenvolvimento da indústria, e consequentemente dos eventos, só foi possível devido ao grande progresso verificado ao nível da tecnologia e das novas formas de *media*. Nos dias que correm, a informação difunde-se a uma velocidade extraordinária, permitindo “seduzir” o indivíduo com imagens aliciantes que, aliadas ao aperfeiçoamento dos transportes, expandiram brutalmente toda a indústria dos eventos.

I.2.3.3 - Turismo de Eventos em Portugal

O número de eventos em Portugal tem crescido ao longo dos últimos anos e os seus benefícios têm sido notados, especialmente no que respeita às mais-valias ligadas ao Turismo.

Para Costa e Moital (2004), Portugal entrou no mercado dos eventos de elevada escala na segunda metade dos anos 90, destacando o sucesso da organização do evento que marcou esta viragem: a EXPO'98. Afirmam ainda *this event has changed radically the image of tourist events as a tourism development tool* (p. 73).

Costa e Moital (2004) criticam a falta de atenção dada a estes eventos, assegurando *as to the tourist events, national tourism development strategies in Portugal have neglected, in the past, the role that events can play in contributing to tourism success* (p. 73) mas, tal como Richards e Palmer (2010) referem, *many studies have indicated that the greatest economic impact of most events is tourist expenditure, and festivals and events are very often viewed as a means of generating tourism to a city* (p.37). O PENT admite que há um despertar para a necessidade de investir e atrair mega eventos para o país, apostando em 1 ou 2 eventos deste tipo por década, de modo a “contribuir para a melhoria da oferta e a projecção e notoriedade do destino” (Turismo de Portugal, 2007, p.7), bem como revela a importância de um calendário nacional de eventos de uma dimensão relativa com projecção internacional que “contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino” (Turismo de Portugal, 2007, p.7).

O PENT foca ainda, com clareza, o que deve ser o papel do Turismo de Portugal no que respeita aos mega eventos, explanando que a função deste é a de uma monitorização que ajude a reestruturação da oferta e fortaleça a notoriedade do destino Portugal, tendo em conta as oportunidades para a sua realização no país.

I.2.3.4 - Turismo de Eventos: Uma Avaliação do seu Valor e Efeitos por um Painel de Especialistas Internacionais

Tendo em vista a avaliação do valor e efeitos do Turismo de Eventos, foi lançado um questionário⁸ por *email* a um conjunto de especialistas internacionais reconhecidos no domínio do ensino/investigação em Turismo, que configuram, assim, o que se designou por Painel Internacional de Especialistas em Turismo, o qual integrou as seguintes 20 personalidades:

Quadro I.7 - Painel internacional de especialistas em Turismo

Especialista	Universidade /Centro de Investigação
Allan Williams	University of Surrey
Armando Montanari	Università di Roma
Costas Spirou	National-Louis University

⁸ Este pode ser consultado nos Anexos.

Fernando Vera	Universidad de Alicante
Fidel Martínez Roget	Universidade de Santiago de Compostela
Francesc Romagosa	Universitat Autònoma de Barcelona
Frédéric Dimanche	Center for Tourism Management, Travel and Tourism Research Association Europe
Gareth Shaw	University of Exeter Business School
Graham Busby	School of Tourism and Hospitality, Plymouth Business School, University of Plymouth
Isabel Rodríguez	Universidad de Alicante
Jafar Jafari	University of Wisconsin-Stout, Universidade do Algarve, Universitat de les Illes Balears
James Musgrave	UK Centre for Events Management, Leeds Metropolitan University
Jarkko Saarinen	Oulun Yliopisto – Universidade de Oulu
John Allen	Australian Centre for Event Management
John Tribe	University of Surrey
Lauren Andres	Centre for Urban and Regional Studies, University of Birmingham
Matthew Burbank	University of Utah
Michael Hall	University of Canterbury
Wolfram Manzenreiter	Wien Universität
Xosé Manuel Santos	Universidade de Santiago de Compostela

No total, obtiveram-se 20 respostas, as quais nos permitiram chegar a algumas conclusões no que diz respeito ao Turismo de Eventos, e essencialmente em relação à ligação existente entre o mundo dos eventos e o do turismo.

A primeira questão centrava-se na importância dos eventos para as dinâmicas turísticas e, de uma forma geral, verifica-se que a esmagadora maioria dos inquiridos reconhece que os grandes e mega eventos têm impactes significativos nas dinâmicas de desenvolvimento do turismo. Destacam-se os efeitos económicos, que a maioria dos inquiridos valoriza com uma cotação elevada, e os efeitos ao nível da competitividade dos destinos turísticos. No âmbito social as opiniões divergem um pouco, mas conclui-se que os eventos podem ter um papel com alguma relevância. Já no que respeita aos efeitos culturais, as respostas convergem para uma avaliação

Quadro I.8 - Importância dos grandes e mega eventos nas dinâmicas turísticas


Tipo de Importância	Pouco relevante  Muito relevante						
	1	2	3	4	5	6	7
Económica	-	1	1	6	4	6	2
Social	1	3	1	7	6	1	1
Cultural	3	1	3	9	1	2	1
Competitividade Turística dos Destinos	1	-	2	7	3	4	3
Global	1	1	3	5	5	4	1

Fonte: Resposta ao questionário do painel de especialistas internacionais

intermédia, se bem que alguns especialistas não reconheçam grande papel aos eventos neste domínio.

No que diz respeito à importância económica dos grandes e mega eventos, as respostas dadas tendem globalmente a reconhecer elevado contributo aos eventos. É de referir, sobretudo, os efeitos nos fluxos turísticos (destacados como sendo uma das maiores influências destes eventos). Ainda assim, também é clara a relevância dos eventos nos gastos médios diários, nas receitas do turismo, no aumento dos dias de estada, na criação de emprego, no investimento turístico, e nos efeitos multiplicadores que os eventos podem ter.


Quadro I.9 - Importância económica dos grandes e mega eventos

Tipo de Importância	Pouco relevante  Muito relevante						
	1	2	3	4	5	6	7
Fluxos Turísticos	1	1	2	1	9	4	2
Estada Média	1	3	4	-	9	2	1
Receitas Turísticas	2	2	1	3	6	3	3
Gasto Médio Diário	1	2	-	4	9	4	-
Geração de Emprego	1	5	1	5	5	2	1
Investimento Turístico	-	-	3	3	7	6	1
Efeito Multiplicador noutros Sectores	1	1	1	5	7	4	1

Fonte: Resposta ao questionário do painel de especialistas internacionais

A importância social dos eventos foi o ponto que acusou respostas mais heterogéneas e discordantes. Mais de metade dos inquiridos acredita na influência que os eventos têm na promoção do lazer e da recreação. Em certa medida, a maioria dos especialistas também reconhece os efeitos relevantes dos eventos no aprofundamento do diálogo cultural. Já a avaliação dos efeitos dos eventos na socialização divide claramente as opiniões. E por fim, no que respeita ao papel dos eventos no capital social a maioria tende a dar-lhe pouca importância.

Quadro I.10 - Importância social dos grandes e mega eventos

Tipo de Importância	Pouco relevante  Muito relevante						
	1	2	3	4	5	6	7
Promoção do Lazer e Recreio	4	1	1	1	9	3	-
Sociabilização	3	3	3	2	6	2	-
Diálogo Intercultural	1	5	2	4	3	4	-
Capital Social	4	-	4	5	4	2	-

Fonte: Resposta ao questionário do painel de especialistas internacionais

Em relação à importância cultural dos grandes e mega eventos, a alocação de equipamento apresenta uma concordância significativa a favor desta, fazendo crer que muitos dos inquiridos

acreditam no poder dos eventos para criar ou acelerar processos de construção de equipamentos culturais. As opiniões diferem um pouco no que toca à criatividade/ inovação, embora se possa dizer que os eventos têm algum poder nesta questão e contribuem, de certa forma, para os processos criativos dos destinos em que se inserem. As respostas dadas quanto ao capital cultural diferem um pouco. Um número substancial de inquiridos defende que os eventos exercem influência mas, por outro lado, denota-se que parte dos especialistas não valoriza esta ligação. No que diz respeito à aculturação, é visível uma certa influência por parte dos eventos, embora os especialistas desvalorizem ligeiramente essa relação.

Quadro I.11 - Importância cultural dos grandes e mega eventos

Tipo de Importância	Pouco relevante  Muito relevante						
	1	2	3	4	5	6	7
Dotação de Equipamentos	2	2	2	1	8	2	2
Inovação/Criatividade	3	1	2	4	5	4	-
Capital Cultural	1	4	3	3	1	7	-
Aculturação	2	4	2	7	4	-	-

Fonte: Resposta ao questionário do painel de especialistas internacionais

Capítulo II

Impactes dos Eventos nos Destinos Turísticos

Ao acolher um mega evento, o destino acolhe também mudanças que advêm do mesmo. Os impactos dos eventos podem dar-se a vários níveis, com graus de perceptibilidade diferentes – a realização de um mega evento não significa que, obrigatoriamente, serão sentidas todas as transformações a seguir apresentadas.

Smith (2012) menciona alguns dos impactos resultantes deste tipo de eventos, nomeadamente *increased tourism visitation, small business support, new housing provision, heritage restoration, employment creation, improved healthcare, increased participation levels in the arts/sports, new training opportunities and other forms of social development* (p. 33-34), que são igualmente referidos por Clark (2006), de uma forma mais abrangente - *the purpose of hosting the event is to achieve wider strategic development aims such as facilitate new investment and infrastructure, building an improved image and brand, fostering new economic niches, and encouraging employment and wider social benefits* (p. 65). Para Getz (como citado em Ferreira & Martins, 2007), estes impactos dão-se a cinco níveis - do Marketing local, da atracção de turistas, enquanto construtor de imagem, como catalisador e como animador - apresentados na figura seguinte:

Figura II.1 - Impactes dos eventos



Fonte: Ferreira e Martins (2007), p. 39

Para os autores Bowdin *et al.* (2006), os destaques são *image-makers, creating profile for destinations, positioning them in the market, providing competitive marketing advantage*, no que concerne ao Marketing; *tourism revenue, their spending at the event, external visitors are likely to spend money on travel, accommodation, goods and services in the host city or region. Effective tourism promotion can result in visitors to the event extending their length of stay and*

visiting other regional tourism destinations and attractions, em relação ao nível turístico; e defendem, ainda, que *events may attract media coverage and exposure that enhance the profile of the host town or city, resulting in improved long-term tourism image and visitation* (p.50-51).

Silberberg, como citado em Ferreira e Martins (2007), resumiu os possíveis impactes que podem resultar de um evento, tal como é apresentado no Quadro II.1. Este dividiu as consequências por seis tipos (económico, turístico/comercial, físico/ambiental, social/cultural, psicológicos e políticos/administrativos), distinguindo ainda as positivas das negativas.

Quadro II.1 - Possíveis impactes resultantes dos eventos sobre as comunidades receptoras

TIPO DE IMPACTE	POSITIVO	NEGATIVO
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento das receitas turísticas/consumo - Criação de emprego - Aumento da oferta de emprego - Aumento do nível de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento dos preços durante o evento - Especulação imobiliária - Falha na atracção de turistas - Melhores investimentos alternativos - Capital inadequado - Inadequação dos custos estimados para o evento
TURÍSTICO/COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da tomada de consciência/da percepção da região como destino turístico - Aumento do conhecimento no que diz respeito ao potencial para o investimento e actividade comercial na região - Criação de novo alojamento e atracções turísticas Melhorias nas acessibilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Formação de uma má reputação como resultado de equipamentos desadequados, práticas menos próprias ou inflação de preços - Reacções negativas por parte de empresas existentes devido à possibilidade de nova competição pelo poder local e assistência governamental
FÍSICO/AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> - Construção de novas infra-estruturas e equipamentos - Melhoria de infra-estruturas locais - Preservação do Património 	<ul style="list-style-type: none"> - Danos ecológicos - Alterações aos processos naturais - Poluição arquitectónica - Destruição do património - Sobrepopoamento
SOCIAL/CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento permanente no nível/grau de interesse local e da participação em tipos de actividades associadas com o evento - Fortalecimento dos valores regionais e tradições 	<ul style="list-style-type: none"> - Comercialização de actividades que podem ser de natureza pessoal ou privada - Modificação da natureza do evento ou da actividade para 'acomodar' o turismo - Potencial aumento do crime - Alterações na estrutura da comunidade e transformação social
PSICOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do orgulho local e do espírito de comunidade - Aumento da tomada de consciência em relação ao que não são percepções locais 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendência para atitudes defensivas em relação à área receptora - Choques culturais - Desentendimentos conduzindo a vários graus de hostilidade face ao visitante
POLÍTICOS/ADMINISTRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do reconhecimento internacional da região e dos seus valores 	<ul style="list-style-type: none"> - Exploração económica da população local para satisfazer ambições das elites políticas - Distorção da verdadeira natureza do evento para reflectir os valores da elite - Falha na cooperação - Incapacidade para atingir os objectivos - Utilização do evento para servir legitimar decisões impopulares - Legitimação da ideologia e da realidade sócio-cultural

Fonte: Ferreira e Martins (2007), p. 37

Os impactes dos eventos são então diversos e a vários níveis, afectando ainda outros sectores, como é o caso do Turismo.

Ao longo deste capítulo serão abordados os impactes mais relevantes, consequência da realização de mega eventos, distribuídos por três níveis: Turismo, Cidade e Imagem. De forma a completar a pesquisa sobre o tema, foi feito um inquérito junto de especialistas das várias áreas, e alguns dos resultados obtidos serão apresentados ao longo do capítulo.

II.1 - Impactes na Actividade Turística, no Desenvolvimento Urbanístico e na Imagem dos Destinos Turísticos

II.1.1 - Impactes na Actividade Turística

O sector turístico é um dos principais sectores afectados pelos eventos. Estes impactes são verificados essencialmente ao nível da hotelaria e restauração, comércio e transportes, mas não podemos descurar outros tantos que, em menor grau, influenciam também o desenvolvimento das cidades.

Apesar de efémeros, os eventos criam postos de trabalho durante um certo período de tempo. Esses postos existem antes, durante e, alguns, após a realização do evento. Por norma, são posições ocupadas por residentes no destino que acolhe. Pode ainda eventualmente dar-se um reforço do número de empregados na hotelaria e restauração local, como forma de resposta ao aumento do número de turistas presentes.

É de extrema importância ter em consideração o sector turístico, já que é este que mais influencia a percepção do turista e as suas opiniões - *Developing a tourism industry can also change the image of the city, and this new more positive image can be the catalyst for other positive economic changes, such as attracting new residents and new businesses* (Kolb, 2006, p.10). Os eventos poderão ser esse impulsionador necessário para catalisar o turismo, bem como o produto fulcral de um destino, já que, segundo Silva, Jafari e Scott (2010), *A destination is generally built around a central product providing it with an identity and an image. The tourist initiates the decision process by choosing a destination (town, city, region, country, or continent), mainly based on its core product (sun and beach, heritage, events, etc)* (p.97). Dentro deste nível destacam-se então três áreas, pois *these events do not so much generate additional arrivals and income as merely redistribute people and spending (and, possibly, confirm a visitor's confidence in selection of holiday destination)* (Smith & Jenner, 1998, p. 74), sendo elas a hotelaria e restauração, o comércio e os transportes.

II.1.1.1 - Hotelaria e Restauração

Como Kolb (2006) defende, os serviços que a cidade providencia aos turistas fazem igualmente parte da experiência da visita. Esses serviços turísticos incluem, obviamente, meios de alojamento e restauração.

No inquérito realizado, este foi um dos pontos focados. Analisando as respostas, é possível concluir que grande parte dos especialistas acredita que os eventos têm elevada influência nos fluxos turísticos e os diversos meios de alojamento (principalmente a hotelaria) surgem como resposta a esta necessidade de alojar os turistas. Pode também verificar-se que estes acreditam

que os eventos interferem com o número de dias passados no destino, sendo este sempre aumentado como consequência de querer aproveitar mais tempo e ter mais tempo de visita.

Os eventos são igualmente importantes no combate à sazonalidade. A hotelaria regista picos de taxas de ocupação durante as férias e a estação estival, mas a realização de eventos em época baixa permite alterar este panorama - *Another strategy, which incorporates more risk, is using festivals and events to generate visitors during the low season or provide the excuse to develop tourism infrastructure* (Smith & Jenner, 1998, p. 74).

A escolha do meio de alojamento envolve alguns factores, sendo o mais importante a centralidade/proximidade em relação ao *venue* do evento. Assim, na capital portuguesa o número de hotéis próximos aos principais *venues* e espaços *outdoor* para grandes eventos é um facto irrefutável.

Uma das questões incluídas no questionário realizado dizia respeito à competitividade turística das cidades. Os especialistas, na sua grande maioria, defendem que os eventos influenciam a expansão da procura turística de uma forma alta e até elevada. Esta expansão cria também necessidade de responder à procura, que passa pelo alojamento dos turistas que viajam até ao destino.

O grande factor negativo, apresentado nos resultados do questionário, é a inflação dos preços durante a realização do evento. Estes sobem devido à elevada procura e tal pode contribuir para o denegrir da imagem da cidade, já que a ideia formada é de preços dispendiosos por noite e por refeição.

Temos ainda a restauração, já que a alimentação é uma necessidade básica de todos e, ao viajar, esta tem que ser igualmente atendida. Assim, durante a realização de eventos a restauração local regista uma grande afluência.

Os gastos são injectados na economia local e, com a expectativa de grandes afluências, os restaurantes têm de recorrer ao contrato de mais recursos humanos. Tal sucede em restaurantes típicos, em cadeias internacionais e até mesmo em restaurantes de *fast-food*.

A realização de eventos é, ainda, uma oportunidade para promover a gastronomia do destino. Esta varia de país para país e existem igualmente diferenças de região para região, dentro do mesmo país. Desta forma, a gastronomia local é única e contribui para a experiência vivida, bem como para a imagem criada do lugar.

II.1.1.2 - Comércio e Consumo

O comércio é um sector que não está estritamente ligado à realização de eventos mas, aquando destes, pode também beneficiar.

A procura por produtos locais e tradicionais do destino/cidade anfitriã aumenta, já que os turistas pretendem levar um pouco do que vivenciaram no local. Os típicos *souvenirs* são bastante procurados e, por norma, são vendidos em casas de comércio local, sendo esta uma forma de prolongar no tempo a experiência vivida e até uma forma de promoção do destino. Alertos para este facto, os produtores de eventos sentiram a necessidade de criar produtos relativos aos eventos e começou-se a desenvolver *merchandising* diverso.

Actualmente, há negócio criado em volta da imagem do evento, desde *t-shirts* a ímanes, como peluches da mascote (os mega eventos costumam ter uma mascote que permite uma fácil identificação com o evento) entre outros mais criativos e alguns inclusivamente com uma vertente mais prática (como cadernos, canetas, etc.).

É ainda frequente, quando se visita um destino, incluir um passeio reservado somente para compras, quer em ruas típicas, quer em centros comerciais.

Assim, não só se regista um maior número de vendas no comércio local como é de destacar o aumento das receitas para os vendedores, a promoção dos produtos característicos desse destino e de produtos nacionais e o publicitar do evento ao comprar *merchandising* do mesmo.

Analisando as respostas obtidas ao inquérito realizado, denota-se um certo consenso em torno da ideia de que os gastos médios diários são influenciados pelos eventos que decorrem no destino, já que, por norma, estes turistas demonstram algum poder de compra.

II.1.1.3 - Transportes

Actualmente, existem diversas formas de deslocação, sendo que os países de origem dos participantes do evento influenciam os meios de transporte escolhidos. A viagem pode ser realizada por meio aéreo (avião), aquático (barco) e terrestre (comboio, autocarro, automóvel).

Durante o período de realização de um grande e de um mega evento dá-se um aumento dos fluxos turísticos que acorrem ao destino anfitrião, principalmente ao nível aeroportuário.

Os eventos permitem, ainda, o desenvolvimento de companhias aéreas *low-cost*, já que é uma forma barata de chegar ao destino e de criar novas ligações aéreas, tal como reforçar o número de voos já existentes.

Há ainda uma melhoria da rede de transportes de forma a responder às necessidades criadas, o que, por vezes, significa um igual aperfeiçoamento da rede de estradas (o criar de novas ligações ou o realizar de obras nas existentes) e até mesmo de infraestruturas de suporte (como é o caso dos portos náuticos, estações de serviço em autoestradas, entre outros).

McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) vão ainda mais além e apoiam, inclusive, um plano que tenha esta vertente do turismo em consideração: *establishing a national or international plan of*

roads relevant to tourism, building new roads if necessary, improving those in a deficient state, and improving road sign systems (p. 345).

Estes movimentos de fluxos turísticos só têm sido possíveis com o “amenizar” das burocracias para passar fronteiras e também de vistos necessários. Com esta proximidade entre destinos, tornou-se o mundo mais acessível e é mais motivadora a deslocação para participar num evento.

II.1.2 - Impactes no Desenvolvimento Urbanístico

Os eventos podem influenciar o número de turistas presente no destino durante o seu período de realização, mas para tal há que adequar os seus espaços, de modo a poder responder às necessidades e causar a melhor impressão possível.

Segundo o PENT (Turismo de Portugal, 2007), esta actuação é feita a vários níveis para “melhorar a experiência local englobando urbanismo, ambiente, animação e conteúdos culturais” e há uma maior preocupação com a qualidade e conteúdo destes (p. 43).

Para Richards e Palmer (2010) os eventos emergiram como meio de melhorar a imagem das cidades, adicionando vida às ruas e dando aos cidadãos um orgulho renovado na sua cidade. Os autores Burns, Hatch e Mules (como citado em Richards & Palmer, 2010) afirmam que *Event images are now so important that they ‘are starting to dominate the natural or physical features in the identification of cities’* (p.33), vindo a reforçar a ideia de que os eventos têm uma grande influência na cidade.

Clark (2006) efectuou um estudo sobre esta relação e chegou à conclusão de que as cidades acolhem eventos de grande magnitude para atingir três propósitos diferentes, mas relacionados entre si: *i) The event itself is of special interest to the people, firms, and institutions of the city; ii) The event provides an opportunity to grow and refine awareness of the city and boost its brand; iii) The event provides a catalyst for investment, redevelopment, and other changes in the city that will help to achieve wider goals and will not proceed so rapidly or fully without the catalyst of the global event* (p. 63).

Certos destinos optam por promover-se enquanto destino de eventos, no entanto, tal como Richards e Palmer (2010) elucidam, *creating successful events and ensuring that these contribute to the wider vision of the city also requires organization and direction* (p.78), sendo importante a manutenção do legado que fica e o entender as necessidades reais da cidade.

O próximo subcapítulo aborda os impactes verificados ao nível da cidade física, tal como as melhorias e intervenções, os planos contemplados, entre outros aspectos respeitantes à ligação verificada entre a cidade, em si, e o poder que os eventos exercem sobre as mesmas.

II.1.2.1 - Regeneração Urbana

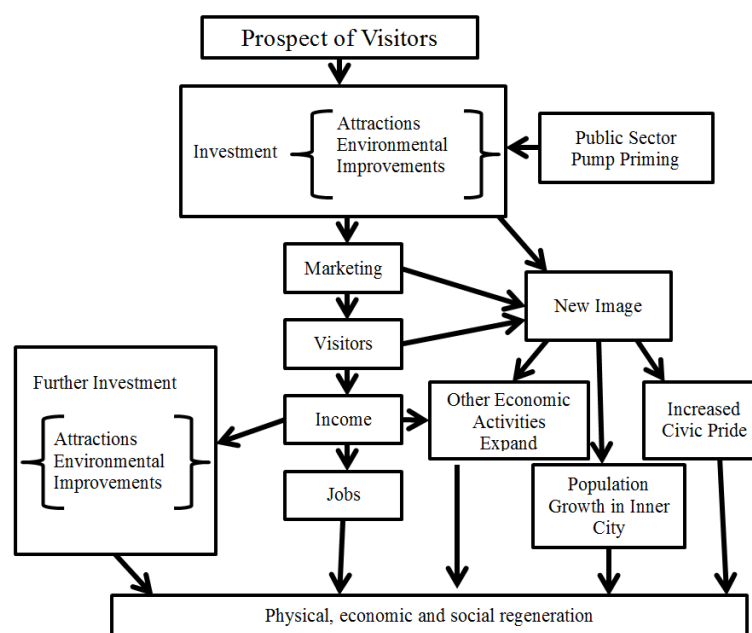
A OMT encara os eventos como oportunidades para redefinir os destinos - *Major events such as the Olympics and the World Expositions have in the past been vehicles for development and/or regeneration, particularly where cities want to tie tourism development to leisure, culture and urban (re)development.* (WTO, 2005, p.45) – atribuindo-lhes o cunho de impulsionadores da regeneração urbana. Getz (2009) diz que *events can be a powerful planning and renewal tool* (p. 341), e Smith (2012) também apoia esta mesma ideia, sendo que o segundo acredita que a razão pela qual se realizam grandes e mega eventos é exactamente a de proporcionar regeneração urbana - *Urban regeneration is now one of the most commonly cited justifications for staging major events. It has moved from being a beneficial side-effect of new event venues to something that cities actively try to lever through event strategies* (p. 32).

No entanto, o mesmo autor, alerta para o facto de a regeneração consequente de eventos ter que ser gerida de forma aos seus impactes (quer positivos, quer negativos) serem equilibrados (Smith, 2012).

Regeneração urbana é, então, o conjunto de transformações efectuadas a uma parte da cidade, que envolve alterações profundas à paisagem, aos edifícios e até mesmo ao uso/quotidiano do espaço. Roberts (como citado em Smith, 2009) descreve como sendo *comprehensive and integrated vision and action which leads to the resolution of urban problems and which seeks to bring about a lasting improvement in the economic, social and environmental conditions of an area that has been subject to change* (p. 33), e é de se ressaltar que o facto de mencionar o duradouro (“lasting”) liga a regeneração urbana ao conceito de sustentabilidade/desenvolvimento sustentável. Smith (2012) encara da seguinte forma este processo: *In terms of context, for somewhere to have been regenerated it must, at some point, have suffered from some sort of degeneration. (...) it implies transformation; and it suggests that any transformation will last (rather than merely existing in the short term)* (p.8), sendo este último ponto essencial para a sustentabilidade do destino.

Shaw e Williams (2002) apresentam um cronograma que liga a regeneração urbana ao turismo, aplicável igualmente no caso dos eventos que incentivam fluxos turísticos:

Figura II.2 - Os Processos da regeneração urbana, baseada no Turismo



Fonte: Shaw e Williams (2002), p. 258

Analisando o mesmo, verifica-se que a expectativa de turistas atrai o investimento em diversos níveis, relacionados com a indústria do turismo. Esse investimento incentiva a alterações que promovem o uso do marketing que, por consequência, irá chegar a outros pontos, atraindo, desta forma, turistas. Esses turistas têm gastos variados no destino e, como consequência da sua vinda, criam emprego para suportar o sector turístico. Com esse dinheiro injectado na economia é possível realizar novos investimentos e expandir outras actividades económicas. A nova imagem transmitida tem aqui também um papel importante, assim como no crescimento da população na cidade (que é atraída pelos novos serviços e dinâmica) e no aumento do sentido de orgulho e pertença. Todos estes factores contribuem não só para a regeneração física e económica, como igualmente social.

Os eventos de grande calibre não só permitem estes projectos de regeneração urbana como o seu papel é o de acelerar e/ou estender planos já existentes para promover outros desenvolvimentos (Smith, 2012). Os eventos têm também a vantagem de fixar um prazo, o que controla os riscos do arrastar da obra (Smith, 2009).

Há ainda um outro aspecto a ter em consideração. *If sustainable regeneration is to be achieved, an important consideration is to plan for the effective post-event use of any new facilities* (Smith, 2009, p. 34), ou seja, é importante que os planos de regeneração urbana sejam a longo prazo e que estes já contemplem o uso futuro das infraestruturas criadas. Só assim se pode considerar como um caso de sucesso, ao invés daqueles que deixam os equipamentos ao abandono e sem manutenção.

Os planos de regeneração urbana abrangem por norma extensões bastantes consideráveis, mas a construção de novos equipamentos culturais, estádios desportivos ou até mesmo parques urbanos são o maior legado dos grandes eventos realizados em cidades (Smith, 2009). Aquando de mega eventos, estas alterações são mais profundas e afectam partes decadentes das cidades, as suas vias e acessibilidades, equipamentos culturais e desportivos e até infraestruturas de suporte ao sector turístico, como é o caso de novos hotéis.

II.1.2.2 - Renovação Urbanística

Além da regeneração urbana, existem outras formas de efectuar melhorias no espaço urbano, habitualmente classificadas de «renovação». Estas alterações não são tão profundas e radicais, nem a dimensões tão extensas, sendo maioritariamente ao nível de infraestruturas e de equipamentos existentes.

Este tipo de beneficiações passam por melhorar não só o aspecto exterior dos edifícios como o interior dos mesmos. No caso de espaços exteriores, são feitas intervenções para os dotar de melhores condições e para colmatar carências que efectivamente existam.

É uma forma de sustentabilidade, pois aproveita o que já existe, transformando para melhorar ou usufruindo para outros fins. É uma forma de manter a história do lugar e, desta forma, a exclusividade do lugar.

As cidades Capitais da Cultura, por exemplo, recorrem a renovações e requalificações das suas cidades para conservar os edifícios característicos que tanta distinção dão ao destino.

Os eventos são impulsionadores destes projectos, como é o caso de hotéis em edifícios históricos para servir a procura, ou a utilização para eventos de espaços construídos para outros fins.

II.1.2.3 - Ordenamento do Território e Planeamento Turístico

Anteriormente foi discutido o papel impulsionador da regeneração urbana que os eventos podem ter na reconfiguração do destino, mas não se pode pôr de parte o ordenamento do território e o planeamento turístico, estreitamente ligados aos projectos de regeneração.

Para Henriques (2003), “o planeamento turístico ocorre sob uma variedade de formas (desenvolvimento, infraestruturas, uso do solo e dos recursos, organização, recursos humanos, promoção e marketing), estruturas (diferentes governos, organizações quase e não governamentais), escalas (internacional, transnacional, regional, local, de lugar) e em diferentes tempos (para desenvolvimento, implementação, avaliação e o atingir satisfatório dos objectivos de planeamento)” (p. 9), mas este é essencialmente o delinear pensado e estruturado das

transformações a efectuar, tendo em conta o território em que se insere. Este planeamento permite o adaptar das necessidades à realidade e deve estar assente no desenvolvimento sustentável, na medida em que servirá a longo prazo.

A sustentabilidade engloba três domínios (ambiental, económica e social,) e estes projectos de planeamento e ordenamento do território devem reflectir esses mesmos domínios, nomeadamente a protecção ambiental - como a conservação da fauna e flora local, dos recursos naturais endógenos e o próprio ambiente -, o desenvolvimento económico da região a ser reabilitada (com o mínimo de custos e desvios financeiros possíveis), e ainda ter em conta as alterações sociais que poderá implicar - evitando desigualdades e alteração do quotidiano, para pior, das pessoas afectadas. O planeamento do turismo sustentável deve estabelecer a cooperação e integração entre os diferentes agentes envolvidos no desenvolvimento, bem como respeitar as características do meio físico. Sustentabilidade significa, também, satisfação das necessidades do presente sem comprometer as das gerações futuras, daí estar intrinsecamente ligada ao planeamento e ordenamento do território. Os eventos promovem estes planos ao nível turístico mas poderão envolver outros projectos que não tenham um fim turístico.

Gunn (como citado em Page, 1995) desenvolveu pontos fundamentais do planeamento turístico. O primeiro é referente a impactes e agentes, dizendo que o planeamento evita os impactes negativos e todos os agentes e actores associados com o turismo devem ser envolvidos para um melhor contributo; o turismo tem uma estreita ligação com a conservação e recreação, por isso o seu planear deve ser pluralista, incorporando os objectivos económicos, sociais e os físicos; o planeamento é um processo político e deve reconhecer os efeitos políticos do processo; um outro ponto apresentado é que este deve ser estratégico, o que significa que deve ser capaz de atingir os objectivos desejados através do processo de planeamento e gestão; por último, deve ser integrante e não se limitar só ao nível da cidade, mas tentar incorporar os objectivos dos planos regionais e nacionais. Henriques corrobora alguma destas ideias, defendendo que “a intervenção no turismo urbano deverá então assentar não apenas no planeamento e gestão do turismo mas mais contextualizadamente no planeamento e gestão da cidade. Cabe, aliás, referir que o planeamento raramente está devotado exclusivamente ao turismo; em vez disso, o planeamento turístico tende a ser uma amálgama de considerações económicas, sociais e ambientais que reflectem a diversidade de factores que influenciam o desenvolvimento do sector” (Henriques, 2003).

Para Agarwal (como citado em Vieira, 2007), “o planeamento do desenvolvimento turístico tornou-se ainda mais abrangente englobando, para além do ordenamento do território, todos os restantes aspectos do fenómeno turístico e da sua envolvente contextual, isto é, os aspectos socioculturais, os económicos e os ambientais, sendo utilizado, não apenas em situações novas, mas também na recuperação de destinos decadentes”, continuando Vieira (2007), “Actualmente

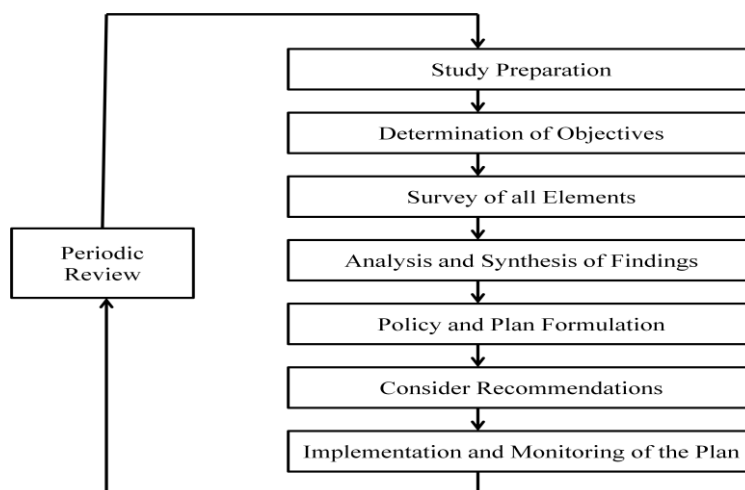
o planeamento passou a envolver os actores locais e a acumular a utilização das capacidades técnicas locais com as de especialistas de outras áreas do conhecimento.” (p.76), sendo que esta última premissa é partilhada por Henriques, somente aplicada a partir da década de 20 (“É após a década de 20 que o planeamento turístico começa a ganhar identidade própria, uma vez que o turismo passa a ser perspectivado através de um ponto de vista sistémico integrado nas políticas governamentais.” [Henriques, 2003, p.9]).

Os planos podem ser a curto prazo, a médio prazo ou a longo prazo e, numa perspectiva geográfica, podem ser ao nível nacional, regional ou local, tal como indica Vieira (2007), o que requer uma coordenação entre o sector privado e o público para que se assegure um balanço entre os interesses de cada parte (Page, 1995).

Há também que destacar a importância do conceito de capacidade de carga, sendo esta o “número máximo de visitantes que uma região ou localidade pode suportar sem que haja uma alteração inaceitável no ambiente físico ou uma deterioração na qualidade da experiência usufruída pelos ditos visitantes” (Mathieson & Wall, como citados em Henriques, 2003, p. 15), pois a pressão humana exercida num local pode ser em demasia e danificar o património aí existente, bem como comprometer a sua sustentabilidade. Assim, a capacidade de carga é uma outra componente do ordenamento e planeamento do território a ter em consideração.

O planeamento turístico, tal como todos os outros, é um processo realizado por etapas. Page (1995) estudou essas fases, apresentadas na seguinte figura:

Figura II.3 - O processo do planeamento turístico



Fonte: Page (1995), p.171

O processo inicia-se com um estudo do local visado e, após essa primeira fase, podem estabelecer-se objectivos. Tendo em conta os objectivos, prossegue-se com um inquérito de todos os elementos e, de seguida, dá-se a análise e síntese das conclusões tiradas. Só depois é que o plano é formulado e a sua política discutida, sendo que a consideração de recomendações

acontece consequentemente. A fase final é a de implementação e monitorização do plano, devendo-se proceder a revisões periódicas do mesmo. O autor acrescenta ainda que *tourism planning at the local level (the city level), is a process with a number of clear stages. It considers social, economic and environmental issues in a spatial context (i.e. the city) and has regard to development, conservation, land use, the tourism industry and the local business environment and economy* (Page, 1995, p. 170).

Vieira acrescenta, ainda, que "o planeamento é um processo que visa o futuro, intervindo sobre ele de forma activa, não estática, e dura enquanto não se atingirem os objectivos propostos. O planeamento não termina pois quando termina a sua preparação e a elaboração do plano, sendo a etapa mais importante desse processo a da implementação e execução das acções e medidas preconizadas nesse plano" (Vieira, 2007, p. 31), chamando à atenção para a necessidade de continuidade.

Assim, os eventos proporcionam oportunidades para o desenvolvimento de planos e até de revisão dos vigentes. É importante, por isso, incluir também representantes deste sector nas equipas de desenvolvimento, nomeadamente em casos que incluam equipamentos de suporte ao sector dos eventos.

II.1.2.4 - Melhoria das Acessibilidades e Transportes

A realização de eventos pode afectar igualmente as acessibilidades e os transportes. É fulcral criarem-se novas ligações, bem como efectuar melhorias às já existentes.

Projectos de regeneração urbana impulsionada por grandes eventos contemplam estas alterações, pois um local facilmente acessível é um caminho para o sucesso. Encurtar distâncias e tempo é fundamental para a construção de uma boa imagem e para a satisfação do turista.

Mas o sucesso não depende só das vias e estradas. Passa também pelos transportes de ligação. Estes devem ser o mais variados possível, e deve dotar-se o local onde o *venue* se insere de plataformas intermodais, de modo a dar oportunidade que os turistas venham de todas as origens, podendo recorrer aos mais diversos tipos de transporte.

Aquando de um evento, os transportes devem ser reforçados em número e encurtado o tempo de espera, de modo a escoar o elevado número de pessoas assistentes. É ainda de se considerar a criação de novas carreiras ou até mesmo o alargamento de horários nesse período, podendo recorrer-se a comboios "especiais", tal como sucede em eventos de menor dimensão (caso de concertos de bandas de grande projecção internacional). Os eventos proporcionam também a venda de bilhetes especiais, com um preço mais acessível, havendo, por vezes, empresas de transporte que se associam aos eventos, sendo que na apresentação do bilhete do evento os

participantes podem viajar com desconto ou mesmo gratuitamente. São este tipo de gestos que influenciam o sucesso do evento, mas também criam uma boa imagem na mente dos visitantes.

Na análise dos resultados obtidos no inquérito realizado, este factor surge como um ponto positivo. Alguns dos especialistas acreditam na ligação entre a realização de grandes e mega eventos e a especial atenção para as acessibilidades e transportes.

II.1.2.5 - Limpeza da Cidade

Os grandes e mega eventos promovem a limpeza das cidades em que se realizam. Eventos desta magnitude atraem elevados números de turistas e há uma grande consciência da necessidade de causar uma boa imagem, sendo que esta passa inevitavelmente por pormenores, tal como a limpeza.

Não só a grande concentração promove lixo em quantidades massivas e tem que ser tratado por questões de saúde pública, como o amontoar de desperdícios não é uma paisagem atractiva.

Uma cidade limpa é um excelente cartão-de-visita e, por isso, as câmaras municipais nas quais o evento se insere apostam na recolha e na limpeza de estradas e passeios, evitando, assim, que o lixo seja visível e perturbador, ou que prevaleçam cheiros desagradáveis. Este foi um dos aspectos mais destacados no inquérito aos especialistas, que indicam ser um dos pontos positivos da realização de eventos, promovendo este cuidado com a cidade/destino.

O próprio espaço do *venue* é alvo de limpeza ainda mais cuidada, para que essa má imagem não tenha oportunidade de ser formada.

II.1.2.6 - Programação Associada ao Evento

Eventos de grande escala atraem outros pequenos eventos e estimulam a programação cultural da cidade que os acolhe, de forma a poder criar e oferecer uma experiência mais rica aos visitantes e “aproveitar” a presença destes nesse período e, por consequência, aumentar também a sua projecção/número de visitantes.

A cidade anfitriã enche-se de vida e pretende passar uma imagem de dinâmica, com animação e uma programação extensa e variada, com um ambiente bastante agradável.

Esta programação é complementar ao mega evento, e poderá nem ter ligação directa, sendo certo que não tem uma dimensão equiparável. É igualmente muito mais acessível economicamente, de forma a atrair participantes que poderão não querer despendar mais dinheiro em eventos menores do que aquele pelo qual se deslocaram.

Para O’Brien (como citado em Smith, 2009), esta programação associada ao evento é essencial pois *visitors can be encouraged to spend more and stay longer within a city if a major event is*

'augmented' by other subsidiary events and attractions (p. 37), destacando uma lista de pequenos eventos que poderão ser desenvolvidos.

Esta relação aparece igualmente destacada no inquérito realizado, em que mais de metade dos inquiridos dá uma relevância alta ao papel dos eventos na promoção do lazer e recreação. Embora os resultados sejam bastantes heterogéneos, conclui-se que os mesmos especialistas dão uma alta importância ao papel dos eventos no capital cultural.

II.1.3 - Impactes na Imagem dos Destinos Turísticos

Os eventos de grande magnitude têm potencial para alterar a imagem dos destinos, pelo que estes, tendo conhecimento de tal facto, organizam-se de forma a beneficiar desta vantagem. Alguns dos eventos poderão até ser realizados com a intenção de alterar a percepção do destino ou de o promover no estrangeiro.

Silva, Jafari e Scott (2010) acreditam que estes são *planned with the clear aim of contributing to the repositioning of the image of a destination, distinguishing it from competing markets through the association of new attributes* (p. 101), justificando tal premissa com o facto de tais eventos atraírem a atenção dos meios de comunicação, sendo um excelente modo de obter publicidade e, por isso, são um factor importante de estímulo no processo de formação de imagem de um destino. Clark (2006) partilha a mesma opinião, afirmando que *the event provides an opportunity to grow and refine awareness of the city and boost its brand* (p. 63).

A afirmação da imagem do destino através dos eventos é evidente, sendo de seguida abordada através do *Place Marketing* e dos eventos enquanto alavanca de promoção de destinos turísticos.

II.1.3.1 - Place Marketing

Aquando da promoção de um destino recorre-se a técnicas de Marketing. Ao longo dos tempos, desenvolveu-se um conceito dedicado exclusivamente a este marketing especializado. *Place Marketing* ou *City Marketing* são os nomes aplicados.

Page (1995) descreve o termo *Place Marketing* como usado num contexto urbano e *based on the principle that the city is a place-product which can be marketed and promoted to potential customers* (p. 201) e destaca a crescente atenção que este processo tem vindo a ganhar na literatura de marketing e na de turismo.

Kolb (2006) refere a exclusividade do marketing aplicado a cidades pois *it is a product composed of a physical good, a service, and an idea, which combined provides the visiting experience* (p.10), em que o combinar da cidade física com os serviços/eventos cria a imagem da cidade. Segue ainda afirmando que *this combination of the physical product, the*

services/events provided, and the image the city conveys is part of the experience of visiting the city. It is actually this entire experience that must be promoted when marketing a city as a tourist destination (Kolb, 2006, p. 10).

Um conceito mais clarificado é o aplicado por Braun (2008), que se refere ao *City Marketing* como sendo *the coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large* (p.43).

Assim, *City* ou *Place Marketing* são dois termos que têm o mesmo propósito e significado, sendo o uso das ferramentas de marketing aplicadas na promoção de um destino/cidade, aproveitando os recursos e factores de diferenciação (tais como os eventos) que estes oferecem, de modo a atrair turistas e gerar fluxos turísticos a este local.

Como citado em Page (1995), Kotler destaca alguns critérios aos quais a imagem do lugar tem de corresponder para ser credível: tem que ser válida/realista e não baseada em fantasia; deve ser simples; acima de tudo deve ser apelativa; deve ser distinta e diferenciadora de outros destinos, dando destaque às características únicas do lugar. Para tal, baseia-se em *slogans/temas/city logos*, eventos, símbolos visuais. Completa ainda afirmando que *urban landscapes are used to create a memorable image in the tourist's mind* (p. 226).

Os eventos, segundo Deffner e Liouris (2005), são uma estratégia de marketing utilizada no que respeita ao *Place Marketing* e ao plano de marketing. Segundo Kolb (2006), deverá estar, de uma forma equilibrada, *on developing the city as a product/place worth visiting and promoting what the city as to offer* (p. 10), seguindo a lógica anteriormente apresentada. Também para Page e Hall (2003), os processos de criação de imagem urbana são caracterizados por alguns ou todos dos seguintes: *1. The development of a critical mass of visitor attractions and facilities, including new buildings/prestige/flagship centers; 2. The hosting of hallmark events (e.g. Olympic Games) and/or hosting major league sport teams; 3. Development of urban tourism strategies and policies often associated with new or renewed organization and development of city marketing; 4. Development of leisure and cultural services and projects to support the marketing and tourism effort (e.g. the creation and renewal of museums and art galleries and the hosting of art festivals, often as part of a comprehensive cultural tourism strategy for a region or city)* (p.308).

São, portanto, diversos os autores que dão elevada importância aos eventos no que se refere à promoção de um destino.

Richards e Wilson (2004) revelam que estudos recentes do *Place Marketing* e turismo indicam o aumento do uso dos eventos como um meio de promoção de destinos e de grandes cidades, em particular.

Getz (2009), indica que a exploração de eventos para o *branding* de imagem, reposicionamento ou enquanto parte integral do plano de *Place Marketing* requer uma estratégia e que *competitive advantages are being gained by destinations that have the knowledge and vision to integrate events with other place marketing efforts, including film development, familiarization tours, trade missions, and city or regional branding* (p. 337).

Clark (2006) destaca esta importância dos eventos afirmando que estes *are important branding opportunities not just for the cities that host them, but also for the firms who offer sponsorship. Events provide branding and marketing opportunities for host cities/nations and their key private sector sponsors, providing them with opportunities to market to global* (p.64), tal como Getz (2005), que afirma que *images associated with events can be transferred to the host community or destination, leading tourism agencies to increasingly include events explicitly in their destination positioning or branding strategies* (p. 147).

Os eventos representam uma forma menos dispendiosa de distinguir um destino dos outros, dando-lhe um carácter único, com a mais-valia de atrair um significativo interesse por parte dos meios de comunicação (Richards & Wilson, 2004), e por isso devem ser parte integrante do plano de marketing territorial de um destino. Há que ter em conta que alguns desses eventos, como o caso dos mega eventos, *take on a marketing logic of their own, since in many cases the event becomes the destination, rather than the host city itself*, (Richards & Palmer, 2010, p.258) bem como, *successful eventful cities link marketing strategies for the events themselves, both individually and collectively, to the wider marketing plans of the city or region* (Richards & Palmer, 2010, p.259).

São, portanto, um factor de sucesso na atracção de turistas, desde que sejam planeados de forma correcta e seja feita uma ligação coerente com a imagem do destino.

II.1.3.2 - Os Eventos como Alavancas de Promoção de Destinos Turísticos

Getz, citado em Richards e Palmer (2010), defende a tese de que as cidades têm de desenvolver um *portfolio* de eventos, que contenha eventos de variadas escalas, de forma a obter diversos resultados/benefícios, ideia essa defendida igualmente por Weiler e Hall (como citado em Shaw & Williams, 2002), que sustentam a ideia de que os eventos são construtores de imagem do turismo moderno.

Alguns destinos apostam, então, na realização frequente de grandes e mega eventos como forma de os distinguir de outros concorrentes. Destacam-se dos demais por acolherem eventos de destaque e exposição mediática, afirmando-se como um destino de eventos. Shaw e Williams (2002) abordam este tema, reconhecendo que *large-scale events have taken on a new*

significance for the urban economy. The globalization of capital has served to increase the competition between cities in their attempts to attract tourism investment and jobs (p.267).

O facto de um destino ter sido anfitrião e provado que sabe realizar eventos de sucesso em grande escala é um ponto a favor no que toca a *biddings* de eventos futuros.

Richards e Wilson (2004) destacam um outro benefício de um portfolio diverso - *Events may also encourage people to visit a place more than once and, by hosting a series of different events, a city may profile itself in a number of different potential markets* (p. 1932) – referente aos mercados que estes atraem e cuja diversificação de tipologias de eventos abre o leque de oportunidades de exploração de diferentes mercados turísticos.

Desta forma, é importante apostar em diferentes tipos de eventos – seja em escala, temática, tipologia – que permitam um variar de mercados atraídos, bem como que potenciem o reconhecimento do destino.

Alguns eventos, embora não atraiam um elevado número de participantes, são capazes de gerar fluxos turísticos de forma notória, durante e após o evento. São sobretudo eventos com uma grande exposição mediática e que registam elevados valores de horas televisivas, nomeadamente no estrangeiro, acompanhando o acontecimento em tempo real.

Maioritariamente são eventos ao ar livre, com percursos de longa extensão, como é o caso dos ralis ou de regatas. Por norma, as delimitações de percurso são feitas com *placards* de protecção que não só promovem os patrocinadores do evento como também permitem identificar o destino em que se realiza, através das instituições que o apoiam (caso do Turismo de Portugal, por exemplo). Permite, pois, fazer uma promoção indirecta do destino, com o benefício de poupar dinheiro em publicidade, já que as suas paisagens e oferta são visíveis ao longo do percurso e poderá despertar a curiosidade do telespectador e, assim, gerar uma visita ao local que este observa.

Geralmente estes são eventos de carácter desportivo, mas outros que tenham transmissão em directo na televisão poderão ter o mesmo efeito. Mesmo que o evento não tenha grande adesão presencial é importante ter consciência do número de telespectadores a que chega, sendo esta uma forma muito utilizada de promoção de destinos.

II.1.3.4 - Importância dos Eventos nos Destinos Turísticos: a Avaliação do Painel de Especialistas Internacionais

O inquérito realizado junto do painel de especialistas anteriormente referenciado (ver ponto I.2.3.4.) permitiu chegar a algumas conclusões relativamente à importância dos eventos no reforço dos destinos turísticos.

De uma forma global, verifica-se um significativo consenso do painel de especialistas no sentido de que os grandes e mega eventos são relevantes para a competitividade dos destinos turísticos.

No que respeita à expansão de procura turística, é evidente a influência que os eventos têm sobre a mesma. Os inquiridos acreditam que os grandes e mega eventos são capazes de gerar, por si próprios, fluxos turísticos importantes, bem como que estes actuam na procura turística de uma forma tão positiva que também aumentam os fluxos gerados por outras razões.

Os resultados obtidos indicam, ainda, que os especialistas concordam que os eventos podem contribuir para a diversificação do perfil dos turistas de um destino em que estes tenham uma presença activa. Os eventos são variados e, por isso, há a capacidade de atrair participantes com características, interesses e poder de compra diferentes.

Quadro II.2 - Importância dos eventos para a competitividade dos destinos turísticos

Tipo de importância	Pouco relevante  Muito relevante						
	1	2	3	4	5	6	7
Alargamento de Mercados de Procura	-	4	-	5	5	-	6
Diversificação do Perfil de Turistas	1	1	2	6	3	5	2
Fidelização de Turistas	2	3	4	7	3	-	1
Alavancagem de outros Produtos Turísticos	1	1	2	9	5	1	1
<i>Place Marketing</i>	-	-	2	2	3	8	5
Identidade	1	2	4	1	6	5	1
Efeito Indutor na Valorização Urbana	1	2	1	6	5	1	4

Fonte: Resposta ao questionário do painel de especialistas internacionais

No que respeita à lealdade/fidelidade desses turistas, as opiniões do painel de peritos dividem-se, sendo que uma boa parte dos especialistas valoriza pouco os efeitos dos eventos neste aspecto. As respostas obtidas sugerem uma relativa lealdade, mas não se pode concluir que o típico turista participante de determinado evento regresse ao destino após a realização do mesmo.

Analisando os resultados, é visível a importância que os eventos têm no propulsão de outros produtos turísticos, quiçá relacionados ou desenvolvidos no âmbito deste. Essencialmente, podem distinguir-se hotéis e pacotes de viagens, bem como programação complementar durante a realização do evento.

O *Place Marketing* é um dos impactes mais destacados na tabela de respostas. A maioria dos inquiridos tende a valorizar de forma bastante positiva a relação entre os eventos e o *Place*

Marketing, que muitas vezes se apoia na organização dos eventos para destacar o destino, com uma imagem dinâmica e activa, dos demais concorrentes.

A identidade do destino surge como um outro factor importante. Os especialistas acreditam que os eventos dão identidade ao destino e permitem distingui-lo de outros destinos turísticos. Não só dão uma identidade para o mundo exterior mas também reforçam o sentimento de orgulho e pertença por parte dos habitantes que contribuem para o construir dessa imagem.

O efeito indutor de valorização urbana é claro para os inquiridos. Estes acreditam no poder que a realização de eventos de grande magnitude exerce sobre a valorização urbana e tudo o que esta implica, nomeadamente, regeneração urbana.

Em forma de síntese, quanto aos maiores impactes positivos dos eventos, foram destacados diversos tópicos que podem ser agrupados em grupos temáticos.

Ao nível do emprego, salienta-se a criação de postos de trabalho e o aumento do trabalho temporário; ao nível de marketing, os eventos dão visibilidade global, bem como uma maior promoção, e colocam o destino no mapa internacional, melhoram a imagem da cidade e expõem-na nos media, ajudam no *branding* da cidade e influenciam o plano de *Place Marketing*; em termos económicos, há uma diversificação, assim como os eventos são impulsionadores económicos e atraem investimento, reflectindo ainda impactes económicos indirectos por si gerados; no que respeita à competitividade/attractividade turística, os eventos, ao atraírem a visita ao destino aumentam, também, a competitividade com outros destinos; os eventos reforçam a oferta ao nível de investimentos em infraestruturas e equipamentos (culturais e desportivos), podendo considerar-se essas novas estruturas como sendo impactes a longo prazo, mas também permitem o aproveitamento de algumas para outro fim diferente daquele para o qual foi inicialmente construído; na qualificação e desenvolvimento urbanístico, os eventos são propulsores de crescimento urbano e podem ser também encarados como de desenvolvimento residencial, contribuindo para a renovação ou para o realizar de melhorias na rede de transportes, assim como para a limpeza da cidade previamente ao evento, passando, ainda, pelo seu contributo para a regeneração urbana; em termos de identidade e mobilização social, os inquiridos dão importância às oportunidades sociais que os eventos potenciam e ao potencial que estes têm para a integração social, a identidade cultural e a consciência de destino que estes proporcionam, o sentido comunitário de orgulho/pertença, o espírito de cooperação entre residentes e a interacção que proporciona entre turistas e populações locais; um outro tema que surgiu na análise dos resultados é a diferenciação do mercado turístico, no qual o aumento da procura turística, a diferenciação do destino, a oportunidade de inovação turística e a expansão dos mercados turísticos surgem como respostas mais relevantes.

Quadro II.3 - Maiores impactes positivos dos grandes e mega eventos nos destinos turísticos

Emprego	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do trabalho temporário • Criação de emprego
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidade Global • <i>Place Marketing</i> • Maior promoção • Melhoria da imagem da cidade • Coloca a cidade no mapa internacional • <i>Branding</i> da cidade • Exposição nos <i>media</i>
Economia	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificação económica • Impulsionador económico • Impactes económicos • Investimentos
Competitividade / Atractividade Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da competitividade turística • Atracção
Reforço da Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento em infraestruturas e equipamentos culturais e desportivos • Impactes a longo prazo (equipamentos, infraestruturas) • Aproveitamento de infraestruturas construídas para outro fim
Qualificação e Desenvolvimento Urbanístico	<ul style="list-style-type: none"> • Propulsor de crescimento urbano e, em alguns casos, de desenvolvimento residencial • Renovação ou melhoria da rede de transportes • Limpeza da cidade previamente ao evento • Regeneração urbana
Identidade / Mobilização Social	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades sociais/ Potencial para a integração social • Identidade cultural • Sentido comunitário de compromisso para com o destino/ orgulho/ sensação de pertença/ espírito de cooperação entre residentes • Interação entre populações locais e turistas • Consciência de destino • Aumento da capacidade para os serviços turísticos (hotéis, restauração, etc.)
Diferenciação do Mercado Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da procura turística • Diferenciação do destino • Oportunidade de inovação turística • Expansão dos mercados turísticos

Fonte: Elaboração da autora, com base no apuramento das respostas ao questionário do painel de especialistas internacionais

Os impactes negativos foram igualmente questionados e divididos em grupos temáticos. Alguns especialistas referem-se à fragilização da identidade como consequência dos eventos, em que os assuntos de autenticidade e degradação cultural surgem realçados, bem como a potencial irritabilidade dos habitantes por verem a normalidade social perturbada, apontando, ainda, a aculturação enquanto factor negativo; a inflação dos preços surge também referenciada, já que pode danificar a imagem do destino passando uma imagem de preços mais altos do que o normal, assim como se destacam os preços elevados para as populações locais e a especulação do solo a que se assiste com as modificações proporcionadas pelos eventos; foram também referidas as disparidades e os impactes sociais como aspectos negativos; a pressão urbanística surge igualmente enquanto preocupação, já que grandes e mega eventos exercem uma grande

pressão no destino, desrespeitando a capacidade de carga, o que poderá levar à sensação de multidões e, por consequência, levar a problemas de público e segurança durante o evento; o aumento de congestionamentos é outra consequência negativa; o emprego criado surge enquanto ponto negativo, pois este, além de temporário/sazonal, enquadra-se, por norma, em oportunidades de trabalho mal pagas; ao nível do ambiente, são destacados os impactes ambientais que afectam o destino; os inquiridos referiram, também, a dependência do mercado turístico, pois os eventos encontram-se um pouco dependentes dos fluxos turísticos e do turismo em si; no que respeita à manutenção da competitividade, o ter como garantido o uso e o impacte dos efeitos multiplicadores poderá comprometer o sucesso e o desenvolvimento esperado. Por outro lado, o grande investimento feito (na sua maioria público), com custos a longo prazo, para eventos com uma duração relativamente curta, e o peso económico que permanece após a sua concretização não é um aspecto benéfico, para além de que estes eventos arrastam consigo grandes quantidades de lixo e de destruição de bens que é necessário tratar, para não danificar ainda mais a imagem, passando ainda pela manutenção das infraestruturas e para o encontrar de um uso para as que foram construídas. Os especialistas destacam ainda, como impacte negativo, a falta de comparação real entre os investimentos feitos e os benefícios ganhos com a realização destes eventos; a distribuição dos benefícios foi igualmente referida, pautando-se pela forma desequilibrada como esta é feita, essencialmente ao nível dos custos e lucros, mas também foi referido que as políticas e processos de decisão, normalmente, não incluem os residentes mas apenas interesses poderosos; por último, foi também mencionado o subaproveitamento do legado deixado.

Quadro II.4 - Maiores impactes negativos dos grandes e mega eventos nos destinos turísticos

Fragilização da Identidade	<ul style="list-style-type: none"> • Assuntos da autenticidade e degradação cultural • Impactes na cultura local • Potencial irritabilidade dos moradores/habitantes/Perturbação da normalidade social • Homogeneidade cultural • Aculturação
Inflação de Preços	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação dos preços (pode danificar a imagem do destino) • Especulação do solo • Preços altos para as populações locais
Disparidades Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Disparidades sociais • Impactes sociais
Pressão Urbanística / Capacidade de Carga	<ul style="list-style-type: none"> • Grande pressão no destino/ desrespeito da capacidade de carga • Problemas de público e segurança durante o evento • Sensação de multidões e <i>stress</i> no destino • Aumento de congestionamentos • Necessidade de regular os fluxos turísticos (como os transportes) • Grande pressão no desenvolvimento urbano
Emprego	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de trabalho mal pagas e

	temporárias/sazonais
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Impactes ambientais
Dependência do Mercado Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência do turismo e dos fluxos turísticos
Manutenção da Competitividade	<ul style="list-style-type: none"> • Ter como garantido o uso e os impactes dos efeitos multiplicadores • Grande investimento para eventos de curta duração • Destruição, lixo e a limpeza/remedir que implica • Lealdade ao destino a prazo • O peso económico dos investimentos pós evento • Manutenção das infraestruturas/ encontrar uso para as infraestruturas • Falta de impacte nos números relacionados com o Turismo • Custos a longo-termo • Elevado investimento público, sendo a curto prazo • Não há uma comparação real com os benefícios e o investimento feito
Distribuição dos Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição desequilibrada dos benefícios • Políticas e processos de decisão que não incluem os residentes mas apenas interesses poderosos • Desigual distribuição dos custos e lucros
Subaproveitamento/ Secundarização de Outros Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Legado deixado subaproveitado

Fonte: Elaboração da autora, com base no apuramento das respostas ao questionário do painel de especialistas internacionais

II.2 - Sucesso e Insucesso dos Eventos: Casos de Estudo Internacionais

II.2.1 - Introdução

Os eventos são um fenómeno global, sendo que na actualidade se registam alguns mega eventos regulares – como é o caso dos Jogos Olímpicos, das Exposições Universais, dos Campeonatos Mundiais e Europeus de Futebol.

Os destinos competem entre si para ganhar o direito de acolher nas suas cidades estes eventos e tentam sempre ultrapassar o sucesso do anterior, aprendendo com os erros e com os aspectos positivos.

Assim, há casos de eventos considerados grandes sucessos, exemplos a seguir, mas, por outro lado, existem igualmente casos de insucesso que vieram a dar grandes lições a eventos posteriores.

São diversos os eventos que podem servir de lição no panorama internacional. Por questões de proximidade, e um pouco também de rivalidade histórica, foram escolhidos dois casos espanhóis, que representam um evento de sucesso – os Jogos Olímpicos de Barcelona – e um segundo considerado como insucesso – a Exposição Universal de Sevilha.

II.2.2 - Jogos Olímpicos de Barcelona: Um caso de sucesso

Os Jogos Olímpicos ocorreram em Barcelona no ano de 1992. A cidade aproveitou a realização dos jogos para alterar a sua configuração, executando alguns planos já existentes há alguns anos. Este foi um dos grandes exemplos de uma boa gestão do planeamento e ordenamento do território que proveio de um mega evento, pois não só projectou a cidade no mapa mundial mas também redesenhou toda a cidade, sabendo aproveitar os novos equipamentos após os Jogos Olímpicos.

Em Barcelona, o foco era providenciar espaços públicos, requalificar/renovar infraestruturas e adaptar a morfologia da cidade, e foram estes objectivos que permitiram melhor adaptar os planos às necessidades reais do destino (Smith, 2012).

Smith (2012) destaca ainda a importância da implementação de tais planos - *The most important point about Barcelona's Olympic redevelopment was that it was linked to wider city plans and long-term objectives for the city* (p.124) – mas ressalva igualmente que *these focused on residential neighbourhoods, rather than the central areas; and on small interventions, rather than prestige projects* (p.124) teve um papel fulcral na concretização de objectivos.

Para Fradera (1998) os Jogos Olímpicos “constituíram uma etapa fundamental na revalorização e redinamização do sector turístico de Barcelona” (p.21), justificando que foi após o evento que a cidade se consagrou como um destino de turismo urbano, pois “de uma cidade cinzenta passou a ser mais cosmopolita, capaz de atrair crescentes correntes turísticas” (p.21). Aponta também a transformação que Barcelona sofreu, nomeadamente “através da adequação das infraestruturas, do aumento da oferta lúdico-cultural, da construção de novos hotéis e da remodelação e incremento de estruturas comerciais diversas que vieram potenciar as qualidades preexistentes em matéria de património histórico, clima mediterrâneo, qualidade de vida, etc.” (Fradera, 1998, p.21), distinguindo as consequências que estas intervenções tiveram na projecção da cidade no futuro e no criar de condições necessárias para o acolhimento de turistas.

Garcia-Espuche – como citado em Smith (2012) – defende uma outra vertente do evento, que é a mudança da aparência da cidade que este permitiu (muito mais relevante do que a regeneração urbana de que foi alvo) - *In this sense it was a project designed to impress outsiders.* (Richards & Palmer, 2010, p.4) – captando as atenções ao nível mundial.

Actualmente, Barcelona é uma das cidades mais importantes de Espanha e da Europa, tendo uma projecção internacional admirável e constituindo-se como um destino turístico consagrado, tudo potenciado pela regeneração a que foi sujeita devido aos Jogos Olímpicos.

II.2.3 - Expo de Sevilha: Um caso de insucesso

A Exposição Universal de Sevilha realizou-se em 1992, entre Abril e Outubro, e, como acontece neste tipo de eventos, a cidade sofreu uma grande alteração não só na sua dinâmica e quotidiano, mas também ao nível territorial.

No que toca ao evento em si, este foi considerado um sucesso, *was one of only four in the century to be judged by the Bureau International des Expositions to be an A-category expo* (Clark, 2006, p. 69), e os números indicam que recebeu cerca de 40 milhões de visitantes durante o período em que esteve aberta ao público. No entanto, *fairly or not, EXPO'92 in Seville has become accepted as the benchmark of how not to run a major international event* (Smith & Jenner, 1998, p.90) pois muitos partilham da opinião de que faltavam conteúdos à Expo e, acima de tudo, não havia planos capazes para dar novos usos aos edifícios construídos (Smith & Jenner, 1998), tal como pensa Clark (2006), que também aponta como sendo este o motivo de insucesso - *Seville was not wholly successful in finding suitable uses for the pavilion buildings after the exhibitors had left* (p. 70).

Desta forma, Sevilha investiu em novos equipamentos⁹ que, após o término do evento, não soube aproveitar para outros fins, e tal levou ao abandono da área por diversos anos. Este tipo de eventos, tal como abordado anteriormente, têm o propósito não só de acelerar planos mas também de aproveitar investimentos que de outra forma não seriam feitos para melhorar, a vários níveis, os destinos turísticos e torná-los mais competitivos.

Mais recentemente, a área em que a EXPO'92 se realizou tornou-se mais dinâmica e está a emergir enquanto um centro cultural com museus e exposições, bem como um parque de diversões. Conta agora com teatros, cinemas e atracções e restauração (Clark, 2006).

⁹ A Expo de Sevilha foi uma Exposição Universal – ao contrário da de Lisboa, que foi Mundial –, significando isto que os edifícios construídos para acolher os países participantes não foram da responsabilidade destes mas sim pagos por Sevilha.

Capítulo III

**Os Eventos e a
Competitividade Turística
de Lisboa**

III.1 - A Produção dos Eventos na Área Metropolitana de Lisboa nas Últimas Décadas

III.1.1 - Um retrato global da evolução

A Área Metropolitana de Lisboa (AML), e em particular a cidade de Lisboa, têm concentrado grande parte da oferta de eventos realizada em Portugal. Como se sublinhou em ponto anterior, em 2010, só na componente dos espectáculos ao vivo, a região de Lisboa (na qual a AML se integra), registou 67,7% dos espectadores e 40% das receitas dos espectáculos realizados em Portugal. Efectivamente, em 2010, a região de Lisboa, teve 12052 espectáculos ao vivo (65,6% sessões nocturnas), num total de quase 2,8 milhões de espectadores (85,5% em sessões nocturnas).

Excluindo as manifestações relativamente espontâneas de carácter religioso e de raiz tradicional/popular (como procissões, e festejos de Carnaval e dos Santos Populares), e os jogos de futebol do *Sport Lisboa e Benfica* e do *Sporting Clube de Portugal*, os primeiros grandes eventos acolhidos pela Área Metropolitana de Lisboa no Pós-25 de Abril, ocorreram no início dos anos oitenta: *The Tall Ships' Races* (1982); *XVII Exposição Europeia de Arte, Ciência e Cultura* (1983); e *Grande Prémio de Portugal de Fórmula 1* (1984).

Destaque-se, sobretudo, a *XVII Exposição Europeia de Arte, Ciência e Cultura* (Lisboa, entre Maio e Setembro de 1983), subordinada ao tema: *Os Descobrimentos Portugueses e a Europa do Renascimento*, um evento inserido na série de exposições de arte, ciência e cultura promovidas, desde 1954, em diversas capitais da Europa pelo *Conselho da Europa*, tendo como grande objectivo a valorização da herança cultural europeia, mormente os alicerces civilizacionais comuns dos países europeus. A *XVII Exposição Europeia de Arte, Ciência e Cultura*, repartiu-se por 5 núcleos temáticos dispersos por vários monumentos e museus de Lisboa: i) "*A dinastia de Avis*", na Casa dos Bicos (reconstruída para o evento, incluindo os dois andares que o terramoto de 1755 havia destruído); ii) "*Os antecedentes medievais dos descobrimentos*", no Convento da Madre Deus; iii) "*As navegações portuguesas e as suas consequências*", no Mosteiro dos Jerónimos; iv) "*Armaria dos séculos XV a XVII*", na Torre de Belém (monumento que nesse ano foi classificado pela Unesco como Património Mundial); v) "*Portugal dos Descobrimentos e a Europa do Renascimento*", no Museu Nacional de Arte Antiga. O evento apresentou 1700 peças históricas e artísticas (cerca de 400 das quais vindas de países europeus, e do Canadá, Japão, Brasil, entre outros), custou cerca de 700 mil contos (embora 80% tenham sido gastos em recuperação de monumentos e museus) e atraiu cerca de um milhão de visitantes.

Figura III.1 - LISBOA 94 – Capital Europeia da Cultura



Foto: Mário Cabrita Gil

No entanto, só após 1994, com o acolhimento em Lisboa do evento Capital Europeia da Cultura, é que Lisboa e a sua Área Metropolitana iniciaram um ciclo de afirmação internacional como destino de eventos. *Lisboa 94* teve como lema “*Um Ponto de Encontro de Culturas*”, e assentou quer num grande programa cultural abarcando as mais diversas temáticas, desde a música, teatro e dança, a exposições e animação popular, quer num programa de intervenções urbanísticas, entre as quais merece destaque o chamado programa “*Lisboa 7ª Colina*” (o qual promoveu a reabilitação do edificado e do espaço público ao longo de um percurso previamente definido). Os eventos culturais decorreram sobretudo no CCB, na Culturgest, nos teatros nacionais de S. Carlos e D. Maria, na Cinemateca, e nos principais museus da cidade (Arqueologia, Etnologia, Arte Antiga. Teatro, Traje, Chiado e Gulbenkian).

Quatro anos depois, em 1998 (entre 22 de Maio a 30 de Setembro) surgiria a *EXPO'98* (oficialmente designada *Exposição Internacional de Lisboa de 1998*), o maior evento jamais realizado em Portugal. Um mega evento de carácter multifacetado, enquadrado na série de exposições mundiais promovidas desde meados do século XIX pelo *Bureau International des Expositions*, sob o título de *Expo 98 - "Os Oceanos, Um Património para o Futuro"*. Para o efeito, foi levado a cabo um vasto programa de investimento público de renovação urbanística da chamada Zona Oriental Ribeirinha de Lisboa, de modo a criar o recinto e os equipamentos e pavilhões para acolher o evento. Foi também construído um conjunto integrado de pavilhões para albergar os *stands* de alguns países que hoje constituem a infraestrutura da FIL. No evento estiveram presentes cerca de 130 países, distribuídos por duas áreas internacionais.

Quadro III.1 - Eventos marcantes realizados na AML no Pós-25 de Abril

	Designação do Evento	Local	Data	Médios Eventos		Grandes Eventos		Mega Eventos	
				(Milhares de participantes ou espectadores)					
				10 a 50	50 a 100	100 a 250	250 a 500	500 a 1000	>10000
EVENTOS INTERNACIONAIS GLOBALIZADOS	Jogos de Futebol das Ligas da UEFA e do apuramento para campeonatos da FIFA (estádios da Luz e José Alvalade)	Lisboa	Desde anos 60						
	The Tall Ships' Races	Lisboa	1982, 1992, 2006 e 2012						
	XVII Exposição Europeia de Arte, Ciência e Cultura	Lisboa	1983						
	Grande Prémio de Portugal de Fórmula 1	Estoril	1984 a 1996						
	Lisboa 1994 - Capital Europeia da Cultura	Lisboa	1994						
	EXPO'98 (Exposição Internacional de Lisboa)	Lisboa	1998						
	Grande Prémio de Portugal de MotoGP	Estoril	2000 a 2012						
	Tennis Masters Cup	Lisboa	2000						
	12ª Gymnaestrada	Lisboa	2003						
	Rock in Rio Lisboa	Lisboa	Bienal desde 2004						
	Campeonato Europeu de Futebol de 2004 -UEFA Euro 2004	Portugal / Lisboa	2004						
	MTV Europe Music Awards	Lisboa	2005						
	Rally Lisboa-Dakar	Lisboa	2006 a 2008						
	“Sete Maravilhas do Mundo”/“Sete Maravilhas de Portugal”	Lisboa	2007						
	Taça do Mundo de Triatlo/ Taça da Europa de Triatlo	Lisboa	2008						
	II Jogos da Lusofonia	Lisboa	2009						
	XXVII Congresso Europeu de Diabetes	Lisboa	2011						
	Volvo Ocean Race 2011-2012	Lisboa	2012						
	Exposições sobre dinossauros: “Dinossauros Robôs” “Dinossauros Carnívoros” e “Mundo dos Dinossauros”	Lisboa	1992, 2003, 2011						
Exposição: “Bodies – The Exhibition: O Corpo Humano como nunca o viu”	Lisboa	2007							
EVENTOS NACIONAIS INTERNACIONALIZADOS	Festivais/Temporadas de música erudita	Festival de Música de Sintra	Sintra	Desde 1957					
		Temporadas de Música da FCG	Lisboa	Desde anos 60					
		Temporadas de Música do CCB	Lisboa	Desde 1995					
		Dias da Música em Belém”	Lisboa	Desde 2006					

	Festivais de Jazz	<i>Festival Jazz de Cascais</i>	Cascais	1971 a 1989;						
		<i>Cascais Jazz; EDP Cool Jazz</i>	Cascais	Desde 1999						
	Concertos de pop/rock	Antigo Estádio José Alvalade Estádio dos Belenenses	Lisboa Lisboa	1981 a 2003; desde anos 80						
		Pavilhão Atlântico	Lisboa	Desde 1999						
		Coliseu dos Recreios	Lisboa	Desde anos 80						
	Festivais pop/rock	<i>Super Bock Super Rock</i>	Lisboa	De 1995 a 2009; Meco, desde 2010						
		<i>Optimus Alive</i>	Algés	Desde 2007						
		<i>Sumol Summer Fest</i>	Ericeira	Desde 2009						
		<i>Delta Tejo</i>	Lisboa	2007 a 2011						
		<i>Oeiras Sound</i>	Oeiras	2009 e 2010						
		<i>Cascais Music Fest</i>	Cascais	2012						
	Festivais de cinema	<i>Festróia</i>	Setúbal	Desde 1985						
		<i>Queer Lisboa</i>	Lisboa	Desde 1997						
		<i>DocLisboa</i>	Lisboa	Desde 2003						
		<i>IndieLisboa</i>	Lisboa	Desde 2004						
	Grandes feiras/mostras económicas	Feira do Livro de Lisboa	Lisboa	Desde 1911						
		FIL do Parque das Nações (Nauticampo, FIA, BTL, Intercasa, Futurália,...)	Lisboa	Desde 1998						
	Exposições	<i>Fundação Calouste Gulbenkian (Amadeo de Souza-Cardoso: Diálogos de Vanguarda; A Evolução de Darwin;...)</i>	Lisboa	Desde 1969						
		<i>CCB/Museu Coleção Berardo (Netless de Joana Vasconcelos; Retrospective de Robert Longo;...)</i>	Lisboa	Desde 1993 / (desde 2007)						
		<i>Amadora BD</i>	Amadora	Desde 1990						
		<i>Bienal ExperimentaDesign</i>	Lisboa	Desde 1999						
		<i>Centenário da Republica</i>	Lisboa	2010						
	Eventos desportivos	<i>Jogos de futebol das principais competições nacionais (estádios da Luz, José Alvalade, Belém e Setúbal)</i>	Lisboa Setúbal	Desde 1938						

		<i>Estoril Open de Golfe</i>	Estoril	Desde 1953						
		<i>Estoril Open de Ténis Meia</i>	Estoril	Desde 1990						
		<i>Maratona de Lisboa – Meia Maratona EDP</i>	Lisboa	Desde 1991						
		<i>Meia Maratona de Portugal - Vodafone Rock 'n' Roll</i>	Lisboa	Desde 2000						
		<i>Lisboa International Triathlon</i>	Lisboa	Desde 2005						
	Eventos de animação popular	<i>Festas de Lisboa</i>	Lisboa	Desde 1996						
		<i>Festas de Almada</i>	Almada	Desde 1984						
		<i>Festas de Setúbal</i>	Setúbal	Desde 1990						
		<i>Festas das Vindimas</i>	Palmela	Desde 1963						
		<i>Festas do Mar</i>	Cascais	Desde 2006						
		<i>Festa de Passagem do Ano de Lisboa</i>	Lisboa	Desde 2005						
		<i>Luzboa-Bienal Internacional da Luz</i>	Lisboa	2004 e 2006						
	Eventos Multifacetados	<i>Festa do Avante</i>	Jamor Lisboa Loures Amora	1976 e 1977; 1979 a 1986; 1998 e 1989; Desde 1990						
		<i>Festival dos Oceanos</i>	Lisboa	2004 a 2011						
		<i>Lisboa, Capital do Nada</i>	Lisboa	2001						
		<i>Festival ao Largo</i>	Lisboa	Desde 2009						

Fonte: Elaboração da autora, com base em *websites*, livros, revistas e documentos diversos

Desde esse marco que foi a EXPO 98, Lisboa tem acolhido com bastante regularidade outros eventos internacionais globalizados, sendo de destacar: o *Tennis Masters Cup* (2000), a *12ª Gymnaestrada* (2003), *Campeonato Europeu de Futebol -UEFA Euro* (2004), o *Rock in Rio Lisboa* (desde 2004), o *MTV Europe Music Awards* (2005), *The Tall Ships' Races* (2006 e 2012), *Rally Lisboa-Dakar* (2006 a 2008), *Sete Maravilhas do Mundo* (2007), os *II Jogos da Lusofonia* (2009) e *Volvo Ocean Race* (2012). Qualquer destes eventos mobilizou grandes multidões (sejam participantes, espectadores ou telespectadores), embora de entre eles o *EURO 2004* tenha sido o evento que mais impactes produziu, desde logo com a construção de dois novos estádios – o Estádio da Luz (com capacidade para 65 mil espectadores) e o Estádio José Alvalade (50 mil), e depois com as receitas das assistências aos jogos e das estadas turísticas. Aquando do Euro 2004, Lisboa foi palco de 10 jogos da fase final do *Euro 2004*, tendo acolhido, designadamente, uma meia-final no Estádio José Alvalade e a final no Estádio da Luz, num total de 525 mil espectadores (58,4% nos jogos do Estádio da Luz).

Figura III.2 - The Tall Ships Races, Lisboa 2012



Fonte: Aporvela

Paralelamente, nas últimas três décadas a AML acolheu, também, um conjunto significativo de eventos nacionais com projecção internacional, nos mais diversos campos: i) música: desde a erudita (*Temporadas de Música da FCG; Temporadas de Música do CCB; “Dias da Música em Belém”*), ao jazz (até 1989, o *Cascais Jazz*, e desde 1999 o *EDP Cool Jazz*), e ao *pop/rock* (como os grandes concertos de estrelas internacionais nos estádios e José Alvalade e do Belenenses e, mais recentemente, no Pavilhão Atlântico, ou os grandes festivais como o *Optimus Alive* e o *Super Bock Super Rock*); ii) desporto: sobretudo o *Estoril Open de Golfe*, o *Estoril Open de Ténis*, a *Meia Maratona de Lisboa – Meia Maratona EDP* e a *Meia Maratona de Portugal - Vodafone Rock 'n' Roll*; iii) exposições de arte, ciência e cultura: durante uma primeira fase sobretudo as da Fundação Calouste Gulbenkian e, posteriormente, as do CCB (desde 1993) e as do CCB/Museu Colecção Berardo (desde 2007; e já com 59 exposições e 3,4 milhões de visitantes desde a sua inauguração); sendo ainda de referir os eventos singulares que são a *Amadora BD - Festival Internacional de Banda Desenhada*, a bienal *ExperimentaDesign*, e as exposições, em 2010, do *Centenário da República* (mais de 180 mil visitantes); iv) feiras e mostras económicas: sobretudo as da nova FIL, desde 1998 (casos da *FIA – Feira Internacional de Artesanato*, *Nauticampo*, *BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa*, *Futurália* e outras, que no conjunto atraem anualmente mais de 400 milhares de visitantes) e a *Feira do Livro de Lisboa* que, nos últimos anos, tem atraído quase meio milhão de visitantes; v) populares: com destaque para as *Festas de Lisboa* (que incluem as *Marchas Populares*), as *Festas de Almada*, as *Festas das Vindimas* em Palmela, as *Festas do Mar* em Cascais e a *Festa da Passagem do Ano* em Lisboa; vi) eventos multifacetados: sobretudo a Festa do Avante (desde 1976, embora só em 1990 se tenha fixado na Quinta da Atalaia, na Amora), a qual, embora de raiz política, valoriza também muitos aspectos da vida cultural; e o Festival dos Oceanos (desde 1999, com alguns anos de paragem, em Lisboa), uma iniciativa da Associação de Turismo de Lisboa com o objectivo de perpetuar o espírito da EXPO’98, sendo que o evento - que em 2011 terá atraído

cerca de 2 milhões de pessoas, entre os quais muitos dos estrangeiros que visitaram Lisboa - se prolonga por 15 dias em Agosto e está centrado no eixo ribeirinho de Lisboa (do Parque das Nações a Belém, passando pelo Centro Histórico), e oferece um vasto leque de actividades, desde conferências, exposições, peças de teatro, animação de rua e concertos.

III.1.2 - As dinâmicas experimentadas após 1994

Tomando como referência um levantamento que se efectuou expressamente para a presente dissertação sobre os eventos realizados na Área Metropolitana de Lisboa entre 1994 (ano da realização do evento Lisboa Capital Europeia da Cultura) e 2011 (último ano já encerrado), com base no cruzamento de várias fontes de informação (*Websites*; jornais e revistas; *The Art News Paper*; estudos e estatísticas; relatórios de várias instituições, como FCG, Fundação EDP, CCB, AIP/FIL, Parque Expo-Pavilhão Atlântico, e empresas promotoras de eventos), conclui-se que, ao longo dos últimos 18 anos, realizaram-se na Área Metropolitana de Lisboa mais de 3300 eventos com dimensão superior a 10 mil participantes ou espectadores.

Segundo o Quadro III.2, daqueles, 37,3% foram eventos de carácter desportivo, a esmagadora maioria dos quais jogos de futebol das principais competições nacionais (*Campeonato de Futebol da 1ª Divisão* e *Taça de Portugal*) e europeias (*Liga dos Campeões Europeus* e *Liga Europa*) envolvendo sobretudo os jogos do *Sport Lisboa e Benfica* e do *Sporting Clube Portugal*. Seguem-se, os eventos relacionados com Arte e Espectáculos que representaram 27,4% (sendo que os espectáculos musicais tiveram o maior peso, seguidos das exposições de arte, ciência e cultura); os eventos religiosos e populares com 21,3% (sendo que quase 2/3 foram eventos de raiz tradicional ou orientados para públicos de gostos culturais não muito sofisticados); e os eventos económicos com 12,6% (na essência feiras ou mostras, a maioria das quais organizadas pela AIP - *Associação Industrial Portuguesa*, nas instalações da Feira Industrial de Lisboa, primeiro nas instalações da Junqueira, depois, após a *EXPO'98*, nas instalações do Parque das Nações).

As convenções e congressos surgem apenas representadas por um evento com mais de 10 mil participantes nos últimos 18 anos (o *XXLVII Congresso Europeu de Diabetes*, que trouxe a Lisboa 18 mil pessoas), mas na realidade tal era expectável, já que são raríssimos os congressos no mundo que mobilizem mais de 10 mil pessoas; de resto, qualquer congresso com mais de 3000 participantes já devia ser considerado um mega congresso. Ainda assim, importa destacar que, nos últimos anos, a cidade de Lisboa tem acolhido uma enorme quantidade de congressos internacionais de vários tipos e dimensões, o que lhe tem permitido ser considerada um dos principais destinos do mundo para a realização de congressos. Note-se que, em 2011 a

Quadro III.2- Eventos realizados na AML: Síntese 1994-2011, por tipos e dimensão

Tipo de Eventos			Médios Eventos		Grandes Eventos		Mega Eventos	
			10 000 a 50 000	50 000 a 100 000	100 000 a 250 000	250 000 a 500 000	500 000 a 1 000 000	>1 000 000
EVENTOS ESPECIALIZADOS	Arte e Espectáculos	Exposições	160	39	22	5		
		Espectáculos Musicais	318	34	4	4		
		Outros Espectáculos	311	4	4	7		
	Convenções e Congressos		1					
	Desportivos	Atletismo	35					
		Desportos Motorizados	21	16			2	
		Desportos Náuticos	8	2			1	
		Futebol	966	119			1	
		Outros desportos	56	8	6	1		
	Económicos	Feiras/Mostras da AIP/FIL	182	46	19			
		Outras Feiras/Mostras	106	34	15	18		
	Religiosos e Populares	Religiosos	270		1	1		
		Populares	248	111	58	3	18	
EVENTOS MULTIFACETADOS					19	24	1	1

Fonte: Elaboração da autora com base na informação recolhida em: *Websites*; Jornais e Revistas; *The Art News Paper*; Estudos e Estatísticas; Relatórios de várias instituições (FCG, Fundação EDP, CCB, AIP/FIL, Parque Expo-Pavilhão Atlântico); e Empresas promotoras de eventos

International Congress and Convention Association (ICCA) considerou-a como a 12^a cidade no mundo; e, que em 2102, o “Inquérito ao Congressista” realizado pelo *Lisbon, Convention Bureau*, a 909 congressistas estrangeiros, conclui que a capital portuguesa, enquanto destino para acolher congressos, foi recomendada por 99,7%, obtendo uma classificação média global de 8,4 (em 10), sendo os critérios mais valorizados pelos congressistas a “Qualidade dos equipamentos do local do congresso” e a “Funcionalidade do equipamento de apoio no local do congresso”.

Referência ainda para os eventos multifacetados, ou seja os que integram no programa actividades diferenciadas, os quais, apesar de terem pouco peso estatístico (entre 1994 e 2011 contabilizaram-se apenas 45), têm por vezes grande projecção internacional e capacidade de mobilização de pessoas, caso inequívoco da *EXPO’98*, de longe o maior evento jamais realizado

em Portugal, mas também o caso de Lisboa 94 – Capital Europeia da Cultura, outro mega evento.

Outro aspecto que pode ser retido da síntese de informação contida na Quadro III.2 é o facto de os grandes e mega eventos, o objecto central de estudo da presente dissertação, apenas terem um peso de 7,0%, sendo que nos 18 anos em análise os mega eventos (para o efeito, considerou-se eventos com mais de 500 mil pessoas mobilizadas), foram apenas 24, e, destes, apenas 1 atraiu mais de um milhão de pessoas (a EXPO'98, que atraiu 11 milhões de visitantes). Quanto aos restantes mega eventos, o leque restringe-se praticamente a Lisboa 94 – Capital Europeia da Cultura, ao *Euro 2004* e às *Festas de Lisboa* (as quais, como se sublinhou anteriormente, integram também as *Marchas de Lisboa*). De entre o grupo que integra os grandes eventos, destacam-se, sobretudo, alguns dos que conseguem regularmente atrair mais de 250 mil pessoas (casos do *Festival dos Oceanos*, *Rock in Rio*, *Feira do Livro de Lisboa*, *Festa do Avante*, *Festas do Mar*, *Feira/Festas de Setúbal*, e *Festa da Passagem do Ano* em Lisboa).

Figura III.3 - Rock in Rio, Lisboa 2012



Fonte: Rita Carmo/Espanta Espíritos (2012)

Analisando agora a informação contida no Quadro III.3, em que se cruza a evolução, por ano dos grandes e mega eventos e suas tipologias, verifica-se, desde logo, que a oferta de grandes e mega eventos na AML tem vindo a crescer de modo significativo (enquanto em meados da década de noventa a média anual de eventos rondava os 140 a 150, nos últimos anos tende a rondar os 245 a 260). Por outro lado, verifica-se que os maiores crescimentos da oferta têm ocorrido sobretudo no domínio dos eventos relacionados com Arte e Espectáculos, quer sejam exposições, quer sejam espectáculos musicais, quer sejam outros espectáculos (dança, teatro, circo, performances várias, etc.). Para tal, têm contribuído vários factores, desde o aparecimento de maior número de produtores de eventos, alguns dos quais particularmente dinâmicos, como os ligados aos eventos musicais (casos da *Everything is New*, *Música no Coração* e *Ritmos e Blues*), ao reforço da oferta de equipamentos/infraestruturas para acolher eventos (destaque-se,

sobretudo, o Pavilhão Atlântico, mas também a nova FIL, o CCB e os renovados Coliseu dos Recreios e Praça de Touros do Campo Pequeno). Por outro lado, e no que respeita às Exposições, destaque-se o impulso dado pelo CCB e, mais recentemente, pela criação do *Museu Coleção Berardo* à realização de grandes exposições internacionais de arte contemporânea. A isto, acresce-se o aumento do poder de compra ocorrido ao longo da última década (até ao despoletar da recente crise económica e financeira), bem como a criação e atracção de públicos culturalmente mais evoluídos.

**Quadro III. 3 - Eventos realizados na Área Metropolitana de Lisboa:
Síntese 1994-2011, por anos e tipos**

Ano	EVENTOS ESPECIALIZADOS													EVENTOS MULTIFACETADOS	
	Arte e Espectáculos			Convenções e Congressos	Desportivos						Econó micos	Religiosos e Populares			
	Exposições	Espectáculos Musicais	Outros Espectáculos		Atletismo	Desportos Motorizados	Desportos Náuticos	Futebol	Outros desportos	Feiras da AIP/FIL		Outras Feiras	Religiosos		Populares
1994	3	11	3	0	1	2	0	62	1	18	7	15	21	3	
1995	3	11	3	0	1	2	0	58	1	14	7	15	21	2	
1996	3	7	3	0	1	2	0	62	2	16	7	15	21	2	
1997	6	9	4	0	1	1	0	59	1	12	7	15	21	2	
1998	7	9	5	0	1	1	0	61	2	12	9	15	24	3	
1999	6	12	6	0	1	1	0	60	2	16	10	15	24	3	
2000	6	13	16	0	2	2	0	60	3	15	10	15	24	3	
2001	9	14	15	0	2	2	0	58	3	12	10	16	24	4	
2002	9	15	16	0	2	2	0	63	6	14	10	15	24	3	
2003	11	14	15	0	2	2	0	64	3	12	10	15	24	2	
2004	9	16	19	0	2	2	0	62	2	11	10	15	25	3	
2005	10	23	34	0	2	2	0	62	2	14	10	15	25	2	
2006	11	28	41	0	2	3	1	58	6	18	10	15	26	3	
2007	12	32	37	0	3	3	2	58	4	15	10	15	26	2	
2008	12	30	26	0	3	2	1	58	8	12	10	15	26	2	
2009	33	40	27	0	3	4	3	60	6	14	10	15	28	2	
2010	41	43	25	0	3	3	1	62	11	11	14	16	28	2	
2011	35	33	31	1	3	3	3	59	8	11	12	15	26	2	

Fonte: Elaboração da autora com base na informação recolhida em: *Websites*; Jornais e Revistas; *The Art News Paper*; Estudos e Estatísticas; Relatórios de várias instituições (FCG, Fundação EDP, CCB, AIP/FIL, Parque Expo-Pavilhão Atlântico); e Empresas promotoras de eventos

Por último, no Quadro III.4 apresenta-se a ocorrência, por ano, dos eventos realizados na Área Metropolitana de Lisboa, segundo a dimensão. Como era de esperar (uma vez que os pequenos eventos não foram contabilizados na presente análise), a esmagadora de eventos que ocorre em cada ano são médios eventos, que mobilizam entre 10 e 50 mil pessoas; ainda assim, é de destacar que enquanto em meados da década de noventa ocorriam, por ano, 115 a 120 eventos desta dimensão, nos anos mais recentes já ocorrem mais de 190 eventos, facto que só por si dá uma boa noção do dinamismo na produção de eventos que tem havido ao longo das últimas duas décadas, na AML. Igual tendência também se verifica no que respeita aos eventos de

média dimensão que mobilizam 50 a 100 mil pessoas, bem como quanto aos eventos de grande dimensão que mobilizam 100 a 250 mil pessoas. Já no que respeita aos maiores eventos, os dados recolhidos evidenciam que além de a oferta anual ser muito reduzida, nunca foram além de sete e, por norma, em cada ano apenas se realizam na AML 3 ou 4 eventos mobilizadores de mais de 250 mil pessoas (sendo que entre deles estão sempre as Festas de Lisboa, a Feira do Livro de Lisboa, a Festa do Avante e, desde que foi criado, o Festival dos Oceanos).

Destaque-se, ainda, que no que se refere especificamente a mega eventos (sendo o critério na presente dissertação de mais de 500 mil participantes ou espectadores), apenas em 5 dos 18 anos em análise (1994, 1998, 2004, 2006 e 2007) ocorreu mais do que um mega evento, tendo sido o máximo de 3 registado em 2006, quando, além das Festas de Lisboa, a capital recebeu também a partida do Rally Lisboa-Dakar e a passagem do *The Tall Ships' Races*. Destaque também, naturalmente, para os anos de 1998 (*EXPO'98*), 1994 (*Lisboa 94 - Capital Europeia da Cultura*), 2004 (*UEFA – EURO 2004*) e 2007 (segunda edição da partida do *Rally Lisboa-Dakar*).

**Quadro III. 4 - Eventos realizados na Área Metropolitana de Lisboa:
Síntese 1994-2011, por anos e dimensão**

Anos	Médios Eventos		Grandes Eventos		Mega Eventos	
	10 000 a 50 000	50 000 a 100 000	100 000 a 250 000	250 000 a 500 000	500 000 a 1 000 000	>1 000 000
1994	124	16	3	2	2	
1995	114	16	5	2	1	
1996	118	15	5	2	1	
1997	115	16	4	2	1	
1998	120	20	5	2	1	1
1999	127	19	6	3	1	
2000	138	20	6	4	1	
2001	133	23	7	5	1	
2002	144	23	8	3	1	
2003	139	21	10	3	1	
2004	133	28	8	5	2	
2005	168	22	8	2	1	
2006	184	21	9	5	3	
2007	174	28	12	3	2	
2008	163	25	10	6	1	
2009	195	28	15	6	1	
2010	199	42	13	5	1	
2011	194	30	14	3	1	

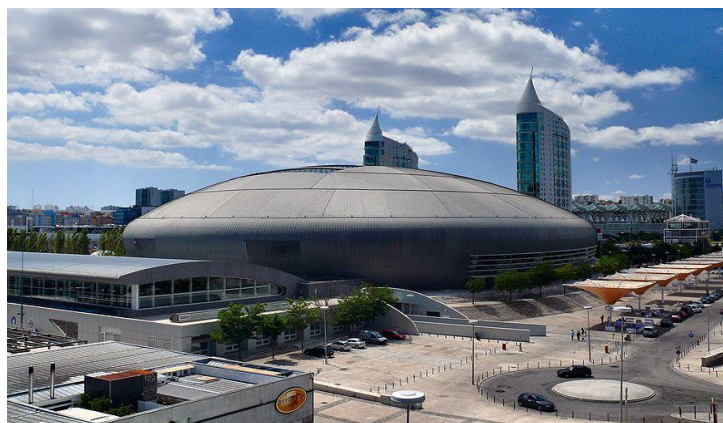
Fonte: Elaboração da autora com base na informação recolhida em: *Websites*; Jornais e Revistas; *The Art News Paper*; Estudos e Estatísticas; Relatórios de várias instituições (FCG, Fundação EDP, CCB, AIP/FIL, Parque Expo-Pavilhão Atlântico); e Empresas promotoras de eventos

III.2 - A Oferta Infraestrutural

A Área Metropolitana de Lisboa detém uma oferta de equipamentos e espaços para acolhimento de eventos muito relevante, sobretudo quando comparada com outras áreas do país. Considerando apenas os equipamentos e espaços com capacidade para mais de 5 mil participantes ou espectadores/visitantes, podem ser identificados mais de 3 dezenas de equipamentos e uns 13 espaços informais (porque na essência são espaços públicos ao ar livre e à partida não equipados).

No que se refere aos equipamentos, a tipologia mais abundante é a dos estádios de futebol, tendo sido identificados um total de 15 de capacidade superior a 5 mil espectadores, se bem que sete deles tenham uma lotação inferior a 10 mil espectadores. O destaque vai para os estádios da Luz (o maior do país, com capacidade para 65 mil espectadores) e o de José Alvalade (50 mil), ambos estádios novos e confortáveis, que foram construídos para a realização do *Euro2004*.

Figura III.4 - Pavilhão Atlântico



Fonte: Dynamosquito

Destaque-se também alguns equipamentos de grande singularidade, como: i) o Autódromo do Estoril (cujo nome oficial é Autódromo Fernando Pires da Silva), que foi, desde a sua inauguração, em 1972, e até à construção do Autódromo Internacional do Algarve, em 2008, o único autódromo do país; a pista tem 4,4 Km e as bancadas têm uma lotação para mais de 50 mil espectadores; e, como se já se referiu, entre 1984 e 1996 acolheu o *Grande Prémio de Fórmula 1* e, desde 2000, o *Grande Prémio de MotoGP*; ii) o Complexo Desportivo do Jamor (Oeiras), que se constitui como a maior concentração de equipamentos desportivos do país, possuindo, inclusive, estádio (inaugurado em 1944 e que, em 1967, já acolheu uma final da *Taça dos Campeões Europeus*), piscina olímpica e o complexo internacional de ténis que suporta o *Open do Estoril*); iii) o Pavilhão Atlântico (inaugurado em 1998 para a realização da *EXPO'98*), que possui uma capacidade máxima de cerca de 20 mil espectadores e tem sido o palco da maioria dos concertos de artistas de topo mundial do pop/rock realizados em Portugal, para além de outros eventos (circo, eventos desportivos especiais, convenções, eventos *corporate*, etc.); iv) a FIL, equipamento igualmente construído para apoiar a

EXPO'98, que se tornou, desde então, no grande palco das feiras e mostras económicas produzidas pela Associação Industrial Portuguesa.

Figura III.5 - Feira Internacional de Lisboa



Fonte: AIP/FIL

No que se refere aos espaços de carácter informal e ao ar livre da Área Metropolitana de Lisboa que nas últimas décadas têm acolhido eventos de vários tipos, destaquem-se: Avenida da Liberdade/Marquês de Pombal (com uma capacidade para mais de meio milhão de pessoas), espaço que, nas últimas décadas, costuma ser palco das *Marchas Populares de Lisboa*, de muitas manifestações de cariz político e sindical, e de eventos como a chegada da *Volta a Portugal em Bicicleta* ou do *Mega Piquenique do Continente*; ii) o Parque das Nações, que é, desde o encerramento da *EXPO'98*, um dos espaços públicos mais modernos e qualificados da cidade e com melhores condições para acolher vários eventos, seja sob a grande pala do Pavilhão de Portugal, seja no restante espaço público; destaque-se, por exemplo, a chegada da *Meia Maratona de Portugal* (actualmente designada *Vodafone Meia Maratona RTP Rock 'n' Roll Portugal*); iii) o Parque Eduardo VII, onde habitualmente se organiza a *Feira do Livro de Lisboa*, que atrai anualmente quase meio milhão de pessoas; iv) Praça do Comércio, que tem capacidade para mais de 400 mil pessoas e é palco regular de muitos e diversos eventos que se realizam em Lisboa, desde frequentes manifestações de cariz político, a festejos de Fim de Ano até à missa campal da visita papal de Bento XVI a Portugal, em Maio de 2010; v) a Praça do Império, que em 1940 começou por ser palco do primeiro grande evento realizado em Portugal – a *Exposição do Mundo Português*, tem sido outro local muito utilizado para os mais diversos eventos, desde grandes cerimónias oficiais do Estado (como por exemplo as comemorações do 25 de Abril ou do Dia de Portugal), a chegadas da maior meia maratona que se organiza no país – a *Meia Maratona de Lisboa*, actualmente com mais de 37 mil participantes no evento, ou às partidas de 2006 e 2007 do *Rali Lisboa-Dakar*; vi) o Parque da Bela Vista, tradicional palco, desde 2004, do *Rock in Rio*, um dos eventos musicais com maior mediatismo no mundo, que se

tem realizado em Lisboa de dois em dois anos, atraindo mais de 350 mil pessoas; vii) o Passeio Marítimo de Algés, o local onde se realiza, há vários anos, o festival de música pop/rock *Optimus Alive*, evento que já mobiliza mais de 160 mil pessoas e que cada vez atrai maior número de turistas; viii) a Quinta da Atalaia (Amora, Seixal), que desde 1990 se tornou o palco da Festa do Avante, o maior evento político-cultural realizado em Portugal; ix) Baía de Cascais, espaço de grande enquadramento paisagístico, onde têm lugar muitos eventos náuticos e festividades populares de projecção nacional ou internacional.

Quadro III.5 - Principais equipamentos e espaços de eventos na AML, 2012

	Equipamentos / Espaços	Capacidade					
		5 a 10 000	10 000 a 25 000	25 000 a 50 000	50 000 a 100 000	100 000 a 500 000	>500 000
ESPAÇOS FORMAIS (Equipamentos)	Autódromo do Estoril				1		
	Centro de Congressos de Lisboa	1					
	Coliseu dos Recreios (Lisboa)	1					
	Complexo Desportivo do Jamor (Oeiras)				1		
	Complexo Desp. do Estádio Universitário (Lisboa)		1				
	Estádios de Futebol	7	5	1	2		
	Hipódromos	1	1	1			
	Pavilhão Atlântico (Lisboa)		1				
	Praças de Touros (Lisboa e Montijo)	2					
	FIL – Feira Internacional de Lisboa		1				
	Outros Parques de Exposições	5					
ESPAÇOS INFORMAIS (ar livre)	Alto da Ajuda (Lisboa)				1		
	Avenida da Liberdade/Marquês de Pombal (Lisboa)						1
	Av. Luísa Todi (Setúbal)				1		
	Baía de Cascais					1	
	Praça do Império/Belém (Lisboa)					1	
	Herdade do Cabeço da Flauta (Praia do Meco)			1			
	Parque da Bela Vista (Lisboa)				1		
	Parque Delfim Guimarães (Amadora)		1				
	Parque Eduardo VII (Lisboa)					1	
	Parque das Nações (Lisboa)					1	
	Passeio Marítimo de Algés (Oeiras)				1		
	Praça do Comércio (Lisboa)					1	
	Quinta da Atalaia (Amora, Seixal)				1		

III.3 - Os Produtores de Eventos

O enorme desenvolvimento dos eventos em Portugal, verificado nas últimas décadas, se de um determinado ponto de vista só foi possível devido à pré-existência de um conjunto activo de produtores de eventos, de outro ponto de vista teve também como consequência a emergência de um vasto leque de outros produtores de eventos, sobretudo de carácter empresarial.

Tomando apenas como referência temporal o período pós-2000, é possível identificar cerca de três dezenas de empresas produtoras de grandes eventos que actuam com regularidade na Área Metropolitana de Lisboa. Destas, 79% são empresas especializadas em determinados tipos de eventos, sendo de destacar: Convenções/Congressos, *Corporate*, Culturais, Desportivos, Económicos, Infantis e Musicais. As temáticas mais relevantes têm sido a dos eventos musicais (38% das empresas especializadas; sendo de destacar *Everything is New*; *Música no Coração*; e *Better World*) e a dos eventos desportivos (25%; sendo de destacar também três: *Lagos Sport – Premium Events*; *Xistarca*; e *Maratona Clube de Portugal*).

As empresas *Everything is New*, *Música no Coração* e *Better World* estão sobretudo ligadas a grandes concertos e festivais de pop/rock, detendo, no conjunto, a esmagadora maioria da quota de mercado. A empresa *Everything is New* tem sido produtora na AML quer dos festivais de música *Optimus Alive* (Passeio Marítimo de Algés; o qual atrai anualmente mais de 150 mil milhares de espectadores) e *Oeiras Sound* (entretanto já extinto), quer de muitos concertos no Pavilhão Atlântico, com grandes nomes do top mundial da música pop/rock (casos de Madonna, Shakira, Beyoncé, Kylie Minogue, Britney Spears, Anastacia, Rihanna, Jennifer Lopez, Leonard Cohen, Bon Jovi, Ricky Martin, The Who, Supertramp, Scorpions, Guns N'Roses, Oasis, Metallica, 30 Seconds to Mars ou Tokio Hotel). A empresa *Música no Coração*, embora também costume produzir bastantes concertos no Pavilhão Atlântico com nomes internacionais importantes (casos de Andrea Bocelli, Ben Harper, Backstreet Boys ou Coldplay), tem-se especializado bastante em festivais musicais, tendo produzido na última década três festivais anuais na AML: *Super Bock Super Rock* (Praia do Meco; cerca de 65 mil espectadores), *Delta Tejo* (no Alto de Ajuda, Lisboa) e *Sumol Summer Fest* (Ericeira). A empresa *Better World* merece também particular destaque por ser a empresa produtora do evento *Rock in Rio*, hoje em dia o evento musical de maior projecção mundial e que já se realizou 5 vezes no Parque da Bela Vista, em Lisboa (2004, 2006, 2008, 2010 e 2012), atraindo habitualmente mais de 350 mil espectadores.

No que se refere às empresas especializadas em eventos desportivos, a *Lagos Sport – Premium Events* destaca-se, sobretudo, pela relevância internacional das provas que tem produzido na AML, de entre as quais se destacam: *Estoril Open*, *Tennis Masters Cup 2000*, *Volvo Ocean Race* e *Lisboa-Dakar*. A *Xistarca* (criada em 1986), embora seja uma empresa de carácter muito

familiar, tem sido fundamental na produção de dezenas de provas de atletismo (sobretudo de 10 Km, 15 Km e algumas meias-maratonas), que se organizam regularmente em muitas localidades dispersas pelo país, e em particular na AML (casos das corridas da Água, da Árvore, das Lezírias, do Destak, 20 Km de Cascais, Meia Maratona de Setúbal, Meia Maratona de S. João das Lampas, S. Silvestre da Amadora, etc.). O *Maratona Clube de Portugal* está sobretudo ligado à produção das duas maiores meias maratonas do país, as quais têm como referência as pontes sobre o Tejo, em Lisboa, a Ponte 25 de Abril e a Ponte Vasco da Gama, sendo que, em 2012, a primeira (*Meia Maratona de Lisboa EDP*) atraiu cerca de 37 mil participantes e a segunda (actualmente designada *Vodafone Meia Maratona RTP Rock 'n' Roll*) cerca de 20 mil participantes (se bem que estes números incluam também os participantes na chamada mini-maratona, prova de 7 a 8 km que se realiza em simultâneo e com o mesmo local de partida).

Referência também para as empresas de carácter mais multifacetado, sobretudo para a *Realizar Worldwide Events* e a *Ritmos e Blues*. A empresa *Realizar* produz eventos nas tipologias: Convenções e Congressos, *Corporate*, Culturais, Desportivos e Outros, sendo de destacar as seguintes produções na AML: *Declaração das Sete Maravilhas do Mundo*, *O Logótipo Humano do Euro 2004* e o *Festival dos Oceanos*. A empresa *Ritmos e Blues* ganhou grande protagonismo nos anos noventa, com a produção de um conjunto de concertos de estrelas internacionais no estádio José de Alvalade e, mais tarde, na Praça Sony; desde aí continuou a produzir com regularidade concertos com estrelas internacionais da música pop/rock (como Lou Reed, Phil Collins, Bryan Adams, Rod Stewart, The Police, The Rolling Stones, U2, Lady Gaga, Roger Waters, Il Divo, Elton John,...), a par de outros eventos musicais de grande projecção (*Carmen*, *Flauta Mágica*, *Carmina Burana*, *Riverdance*, *Lord of the Dance*, *Mamma Mia!*,...) e de vários outros tipos de eventos (*Disney On Ice*, *Peter Pan On Ice*, *Aida Monumental Opera on Fire*, *Cavalia*, *The Harlem Globetrotters*, *WWE Smackdown World Tour*, *WW e Raw Wrestlemania Revenge Tour*, *Monster Jam*, ou *Walking With Dinosaurs*).

Para além das empresas de eventos, há ainda que destacar o que pode ser designado por produtores institucionais, de entre os quais se destacam: a Associação Industrial Portuguesa/Associação Portuguesa de Editores/Empresas (responsáveis por um leque variado de tipologias de eventos, entre os quais sobressaem os de carácter económico, tipo feiras e mostras económicas, sendo de destacar os eventos da AIP que, no conjunto, atraem anualmente 450 a 500 mil visitantes e o evento Feira do Livro, da Associação Portuguesa de Editores, que atraiu, em 2012, mais de 300 mil pessoas); as Federações/Clubes/Associações Desportivas (responsáveis pela organização dos vários campeonatos e torneios, com destaque para os relacionados com o futebol); o Centro Cultural de Belém e a Fundação Calouste Gulbenkian e os Museus (os quais levam a cabo regularmente exposições de Arte, Ciência e Cultura, algumas delas com significativa projecção internacional); as Câmaras Municipais da AML e respectivas

empresas municipais, mormente a EGEAC (empresa municipal de Lisboa responsável pela gestão e animação cultural de vários equipamentos da cidade: Castelo de S. Jorge, Cinema São Jorge, Maria Matos Teatro Municipal, Museu da Marioneta, Museu do Fado, Palácio Marquês de Pombal, Palácio Marquês de Tancos, Padrão dos Descobrimentos, São Luiz Teatro Municipal e Teatro Taborda); as Universidades/Institutos Politécnicos/Associações Académicas (responsáveis, ora por múltiplos eventos culturais, ora por variados congressos e reuniões científicas); e a igreja, responsável pela organização de numerosos eventos religiosos, particularmente as procissões.

Quadro III.6 - Principais produtores de eventos na AML, desde 2000

PROMOTORES			TIPO DE EVENTOS									
			Convenções /Congressos	Corporate	Culturais	Desportivos	Económicos	Festas Populares	Infantis	Musicais	Religiosos	Outros
PRIVADOS	Especializados	Ad Médic										
		AIP / FIL / CCL										
		Better World										
		CPL Events										
		Desafio Global (Grupo Activism)										
		Elec3city										
		Everything is New										
		HLM										
		Jesus Events										
		Lagos Sport – Premium Events										
		Leading										
		Lemon Live Entertainment										
		Maratona Clube de Portugal										
		Música no Coração										
		Octagon Esedos										
		Oficina da Ilusão										
		PMP Produções										
		Regiconcerto										
		Score Music										
		SPE - Sociedade Portuguesa de Espectáculos										
		Sport Science										
		The House of Events										
		Xistarca										
	Polivalentes	Ritmos e Blues										
		LineUp - Events Factory										
		Realizar Worldwide Events										
		Távolanostra, Eventos Globais										
		Tournée										
		UAU										
INSTITUCIONAIS		AIP / Associação Portuguesa de Editores / Empresas										
		CCB / FCG / Museus										
		EGEAC / Câmaras Municipais										
		Federações / Clubes / Associações Desportivas										
		Igreja										
		Universidades / Institutos Politécnicos / Associações Académicas										

III.4 - Casos de Estudo de Grandes e Mega Eventos da AML

Os casos de estudo a seguir apresentados dizem respeito à capital nacional – Lisboa, que foi escolhida porque tem sido palco da grande maioria de grandes e mega eventos que acontecem no país.

Lisboa é um destino de eventos consagrado (estando, em 2011, em 8º, e em 2012 em 12º lugar no *ranking* da ICCA – referente aos destinos de Turismo de Negócios; em 2009, ganhou os prémios de Melhor Destino Europeu, Melhor Destino para *City Break* – que ganhou, igualmente, em 2010 - e Melhor Destino de Cruzeiros da World Travel Awards; em 2012, ficou em oitavo na votação para Melhor Destino Europeu dos European Consumers Choice; está, em 2012, em 11º lugar dos Melhores Destinos Europeus do TripAdvisor; e numa lista dos dez melhores Hostels do mundo, prémio Hoscarr Awards, conta com cinco, sendo que o primeiro lugar da lista lhe pertence).

Lisboa tem, então, ganho um considerável número de prémios enquanto destino turístico nos últimos anos, que não só projectam a cidade ao nível mundial como lhe dão prestígio e motivam a curiosidade de potenciais turistas. Estes prémios valorizam vários aspectos, desde a sua hotelaria, a beleza, entre outros que ajudam a captar eventos para a capital.

Tal como Richards e Palmer (2010) afirmam, *Events are making cities fashionable and 'cool' places to be* (p.4), e Lisboa têm-se distinguido dos seus concorrentes na aposta em acolher eventos de grande magnitude com uma frequência considerável.

De modo a aprofundar o presente estudo, foram realizadas entrevistas com algumas das personalidades mais importantes da indústria do Turismo e do sector dos Eventos, que acederam em disponibilizar o seu tempo e dar o seu contributo.

Quadro III.7 - Lista de personalidades ligadas aos eventos na AML entrevistadas¹⁰

Personalidades Entrevistadas	Entidade
André Barata Moura	<i>Associação de Turismo de Lisboa (ATL)</i>
Carlos Costa	<i>Casino de Lisboa</i>
Graça Fonseca	Vereadora do Pelouro da Economia, Inovação, Modernização Administrativa e Descentralização da Câmara Municipal de Lisboa
João Lagos	<i>Lagos Sport</i>
João Paulo Oliveira	<i>Leading</i>
Luís Patrão	Ex-Presidente do Turismo de Portugal
Miguel Honrado	<i>EGEAC</i> – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural de Lisboa
Paulo Loff	<i>Parque Expo</i>

¹⁰ Os entrevistados concederam autorização para a transcrição das suas opiniões

Rosália Vargas	Ex-Vereadora do Pelouro da Cultura e da Educação e Juventude da Câmara Municipal de Lisboa; Directora da Ciência Viva
Timóteo Gonçalves	<i>Halcon Viagens</i>

Assim, com base nas entrevistas realizadas, foi possível chegar a algumas conclusões no que diz respeito ao sector dos eventos, e aos eventos em si, realizados em Lisboa. O guião incluía sete questões, demonstrativas do papel dos eventos no reforço da competitividade e atractividade turística das cidades – com especial foco em Lisboa – e da opinião das personalidades da área quanto ao mesmo:

1. Qual a importância dos Grandes e Mega Eventos para o desenvolvimento da actividade turística em geral?

André Barata Moura	Essencialmente estes eventos trazem projecção ao destino. Consequentemente atraem turistas que aí têm gastos, entrando dinheiro na economia local, que permite desenvolver o sector turístico – ao nível de mais alojamento, mais restauração e manutenção dos principais equipamentos.
Carlos Costa	Os mega eventos são eventos com uma dimensão de escala internacional e por isso são capazes de gerar fluxos de turistas estrangeiros (que por sua vez consomem e gastam dinheiro no destino) – aumentando a procura – bem como dão uma projecção ao nível internacional através dos meios de comunicação. Ao nível da hotelaria, os eventos afectam as taxas de ocupação-cama e o número médio de dias de estada; estimulam os gastos no comércio e passam uma imagem moderna da cidade que o acolhe, fomentando não só o desenvolvimento turístico como atraindo cada vez mais turistas.
Graça Fonseca	A exposição mediática dos eventos mencionados, traduzida em milhares de notícias sobre o evento em concreto e também sobre a cidade em muitos meios de comunicação internacionais, atinge diferentes públicos, que dificilmente se poderiam alcançar.
João Lagos	Os grandes e mega eventos têm nas cidades impactes económicos directos, geram fluxos turísticos (trazem participantes, comitivas, entre outros), fazem com que haja um aumento no número de dormidas na hotelaria, dinheiro gasto em restauração e comércio, arrastam consigo os fãs (no caso de um evento desportivo) e participantes que sejam fiéis ao evento, sem esquecer as horas televisivas que se transmitem e que captam novos turistas no futuro. Dão ainda notoriedade à cidade.
João Paulo Oliveira	A importância destes eventos é muito grande mas subvalorizada. Tem-se vindo a fazer cada vez mais para aproveitar os benefícios que estes trazem a um destino, mas ainda há um longo caminho a percorrer. Como exemplo, temos o festival musical Optimus Alive, que todos os anos atrai milhares de turistas ao país, contribuindo, desta forma, para a actividade turística em geral (seja hotelaria, restauração, comércio).
Luís Patrão	A importância destes eventos traduz-se no número de noites, no número de refeições servidas, no dinheiro que fica no destino, no número de viagens, nos ganhos de imagem. A “publicidade” da imagem do país durante a sua realização vale mais do que a venda de bilhetes.
Miguel Honrado	É tudo uma questão de escala, por isso quanto maior for o evento maior será o seu contributo para a actividade turística. Os mega eventos deixam resultados estruturantes que potenciam o desenvolvimento da actividade turística.
Paulo Loff	Não é linear. O efeito imediato dos mega eventos não é positivo, porque nesse período atemorizam a população, a <i>Meeting Industry</i> , os hotéis ficam cheios com comitivas e entidades que não pagam alojamento, os transportes com lugares “empatados”, as pessoas ficam em casa e não gastam (por exemplo, a campanha do Euro 2004 deu a conhecer o destino, mas as afluências aos equipamentos diminuiu por medo da confusão gerada). Por outro lado, o efeito multiplicador pode ser muito positivo, quando existe uma forte acção

	de relações públicas.
Rosália Vargas	Estes eventos promovem a concentração de pessoas no mesmo local, apelam ao consumo e promovem igualmente a integração de grupos. Cada um é como que uma novidade e atraem comunicação social, que por sua vez atrai turistas.
Timóteo Gonçalves	A dimensão destes eventos permite atrair pessoas aos destinos e influenciar a decisão de escolha. Influenciam não só no presente mas no futuro também.

2. Quais os maiores impactes positivos que estes eventos podem trazer a Lisboa?

André Barata Moura	Destaca a receita que estes geram, a projecção da imagem do destino, a visita repetida no futuro, o demonstrar que se sabe realizar eventos que ter como consequência a capacidade de atrair outros eventos. No caso dos mega eventos, persiste ainda a imagem deste, que atrai públicos por si só e grandes investimentos, reflectidos na dotação de equipamentos.
Carlos Costa	Existem dois grandes impactes. O primeiro é a qualificação da imagem – ao realizar eventos deste tipo, a imagem que passa da cidade de Lisboa é de modernidade e, assim, consequentemente, altera-se a noção que se tinha deste destino e do país. O segundo é a qualificação urbana, já que estes promovem a “requalificação da oferta turística” (dotando de novas infraestruturas e serviços), mas sem esquecer que para tal é necessário haver investimentos públicos e privados.
Graça Fonseca	“Por via dos eventos muitas são as notícias e reportagens sobre a cidade e sobre as suas características tão <i>sui generis</i> ”.
João Lagos	Tudo o que foi anteriormente mencionado: impactes económicos, fluxos turísticos, benefícios para o sector hoteleiro, gastos na restauração local e no comércio, também, as horas de televisão transmitidas promovendo gratuitamente o destino.
João Paulo Oliveira	Acima de tudo, os benefícios são financeiros. Dados de estudos (ICCA, por exemplo) mostram os gastos dos participantes, concluem também que os participantes (de congressos, pelo menos) acabam por voltar no futuro, desta vez com a família e por mais tempo, para conhecer melhor o destino, mas as empresas que aqui realizaram os seus congressos demonstram vontade de voltar e voltam mesmo. Os eventos dão notoriedade à cidade, sendo que Lisboa tem uma relação custo-benefício muito boa. Estes, congressos sobretudo, dão conhecimento científico e não se pode deixar de mencionar a questão da sazonalidade, que os eventos tão bem conseguem controlar.
Luís Patrão	a) Dá pretexto adicional para visitar a cidade, daí dever valorizar-se os eventos maiores e prolongados no tempo em vez de eventos pontuais; b) Criam uma lógica de animação, tornando o destino mais interessante; c) Têm valor social – ou seja, os amadores procuram jogar onde os profissionais jogam, os fãs têm a intenção de visitar os mesmos locais que os seus ídolos visitaram (fazer o mesmo que alguém conhecido tenha feito naquele mesmo local, leva a viajarem para o destino) -, havendo assim uma credibilização do produto turístico; d) É a sucessão de eventos que alimenta o sector turístico (apoiando-se na tal lógica de animação).
Miguel Honrado	Atractividade, identidade e distinção. Os eventos podem tornar a cidade atractiva, dando mais um motivo para a visitar; dão identidade, na medida em que aproveitam o que o território oferece de único; e como cada vez mais se procura a experiência única, essa exclusividade e distinção pode ser respondida através da experiência que é o evento.
Paulo Loff	O efeito multiplicador, a fidelização de turistas e empresas, infraestruturas construídas, renovação de acessibilidades, a hipótese de formação de trabalhadores.
Rosália Vargas	A realização de eventos afecta a economia local de uma forma positiva, em que há injeção de capitais, Estes são uma forma de promover o lazer e de o diversificar, também, pois os eventos são temáticos e há a hipótese de assim chamar diferentes “tribos”. Promovem o espírito de sociabilização de grupos, já que há contacto entre turistas e populações locais, mas também contacto entre diferentes grupos que ao evento se deslocam.

Timóteo Gonçalves	Basicamente, a credibilidade da marca Portugal/Lisboa. Transmite uma imagem de que somos capazes, há uma publicidade indirecta, feita pela cobertura nalguns dos casos. No entanto, é preciso verificar previamente, devido aos investimentos necessários, se somos capazes de os fazer.
-------------------	--

3. Quais os maiores impactes negativos que estes eventos podem trazer a Lisboa?

André Barata Moura	“Não vou chamar de negativos. É preciso capacidade financeira e de alojamento, mas isso são condições e não impactes dos eventos”.
Carlos Costa	O aumento dos preços, os endividamentos – em consequência dos altos investimentos feitos – e as decisões de investimento megalómanas são os três impactes negativos referidos.
Graça Fonseca	O não aproveitamento da realização dos eventos na cidade para potenciar outros motivos de interesse para captação de turistas.
João Lagos	“Se estiver bem organizado não há aspectos negativos”, mas podemos mencionar a questão do aumento dos preços/preços altos e quando existem greves, principalmente ligadas ao sector aéreo, que poderão afectar a imagem do país e do evento. Não podemos esquecer que se um evento ganha o <i>bid</i> espera-se que este seja de qualidade e, quando a realidade não corresponde às expectativas, a imagem do destino pode ficar marcada pela negativa.
João Paulo Oliveira	A pressão demográfica sentida no período do evento é um dos pontos negativos da realização dos eventos.
Luís Patrão	A concentração excessiva num curto espaço de tempo e o investimento necessário para tornar possível o mega evento, não tendo neste contexto o país capacidade para tal.
Miguel Honrado	Salienta-se o desperdício de recursos financeiros, gastos em objectivos mínimos. Há como que uma desertificação de meios, não existindo estes para outros eventos que não o “grande” ou “mega”. “São também uma espécie de cultura fugaz, em que se dá a crer que serve apenas para animação da cidade, em vez de mostrar quais os benefícios culturais daí retirados”.
Paulo Loff	Dificuldade de alojamento quando a capacidade hoteleira não é adequada e confusão gerada, que muda a dinâmica do destino. A desinformação é outro ponto negativo - a imprensa sensacionalista e ignorante que poderá prejudicar a imagem.
Rosália Vargas	As populações locais poderão não gostar do ambiente de ruído e de toda a dinâmica perturbadora de quotidiano que os eventos trazem ao destino.
Timóteo Gonçalves	No caso destes eventos há um calendário a ser respeitado, o qual muitas vezes coincide com a época alta. A falta de espaço de manobra em relação a datas é um ponto contra, mas o pior dos efeitos é a subida de preços e os orçamentos, que “funcionam como eucaliptos, secando tudo à volta”. Podemos, então, falar de uma canalização de recursos para esses eventos, não disponibilizando para outros.

4. Lisboa é já hoje internacionalmente uma cidade competitiva ao nível dos grandes e mega eventos?

André Barata Moura	“É, mas tem as suas dificuldades.” Tem que ter capacidade de atracção e financeira... Nos Congressos vêm porque “o destino é o que é”, ou seja, por tudo aquilo que o destino oferece (como clima, simpatia, paisagem). Só sendo um destino já atractivo é que se pode falar de competitividade ao nível dos grandes e mega eventos.
Carlos Costa	“Lisboa já se afirmou”. Não só é uma cidade atraente como tem ganho prémios que a tornam apetecível e tem sido igualmente alvo de notícias internacionais bastante simpáticas e lisonjeiras.
Graça Fonseca	É uma constatação de que Lisboa, e também Portugal, tem enorme capacidade para organizar grandes eventos. “O nosso Euro 2004 foi considerado um dos mais bem organizados, sendo este um só exemplo. Talvez os custos de produção e logística sejam também dos mais baixos, para além da nossa eterna e muito elogiada capacidade de improviso”.

João Lagos	Sim, Lisboa reúne condições para a realização de eventos (como hotéis, restauração, um bom clima, a população é simpática e sabe acolher turistas), tem infraestruturas capazes de satisfazer as necessidades do sector e tem, ainda, “um bom currículo de eventos, que é fulcral para justificar a vinda de novos grandes e mega eventos”.
João Paulo Oliveira	Sim, Lisboa já se consagrou ao nível internacional e, como tal, é competitiva ao nível dos eventos que realiza.
Luís Patrão	Lisboa tem apostado na realização de eventos e conseguiu criar uma imagem forte, consagrando-se como um destino capaz e competitivo. Para manter esta posição há que continuar essa aposta porque “deixar de ter eventos é dar um tiro na imagem que criámos ao longo dos anos”.
Miguel Honrado	Não é conhecida, pelo menos no que respeita a cultura, porque não existe uma boa comunicação ao nível cultural sobre a cidade e a sua oferta. Falta comunicar a sua dimensão cultural e os conteúdos existentes mereciam uma revisão.
Paulo Loff	“Acredito que sim”. Existem várias empresas internacionais e estrangeiras que aqui se deslocam para realizar as suas viagens de incentivo, voltando mais tarde os seus participantes por iniciativa própria. Cada vez mais são os congressos que a cidade de Lisboa ganha e o seu currículo de eventos que mostra que somos capazes de acolher e realizar eventos de elevada qualidade.
Rosália Vargas	É sim e tal é visível nas nomeações internacionais que Lisboa tem recebido, ou pela sua posição em alguns dos <i>rankings</i> . As publicações internacionais têm destacado a cidade e os eventos que aqui se realizam são mencionados e objecto de algumas dessas peças jornalísticas. “Falta só atrair a indústria cinematográfica, como as produtoras, para filmarem cá e usarem esses a favor da promoção de Lisboa”.
Timóteo Gonçalves	“Lisboa é uma cidade que, neste momento, se vende no estrangeiro pelo que é (luz, tipicismo, tranquilidade) e não pelo que cá se passa. Os eventos não atraem, ainda”.

5. Que tipo de carências apresenta Lisboa para se consolidar internacionalmente como um dos grandes destinos mundiais de eventos?

André Barata Moura	No ramo dos grandes congressos/conferências falta um equipamento que possa acolher mais de 5/8 mil pessoas. A pequena capacidade faz com que os preços subam e preços altos afastam potenciais interessados.
Carlos Costa	Apresenta algumas carências. Evidencia-se a falta de um grande parque temático (poderá não ser propriamente na cidade de Lisboa, mas na Grande Lisboa ou em Lisboa e Vale do Tejo) e um Centro de Congressos com capacidade acima de 10 mil ou 15 mil pessoas, sendo este segundo extremamente urgente, pois a sua carência tem custado a perda de grandes congressos que poderiam trazer elevados benefícios à capital.
Graça Fonseca	Talvez uma posição mais assertiva, mais ambiciosa, e talvez convencer alguns parceiros e patrocinadores a investir e a apostar. Não pode ser desígnio público apenas. “É do interesse também dos investidores privados, além das várias associações que actuam na área do turismo da hotelaria e restauração”.
João Lagos	De uma forma geral, tem todas as condições. “Não vale a pena pensar em novas infraestruturas, a não ser no caso dos congressos, onde talvez haja uma lacuna.” Nos eventos desportivos, falta a construção de um estádio de ténis e algumas infraestruturas para desportos <i>indoor</i> , capazes de acolher um número considerável de fãs.
João Paulo Oliveira	Faltam algumas infraestruturas, nomeadamente um Centro de Congressos com uma capacidade para dezenas de milhar. Faltam também transportes que façam a ligação para o Centro de Congressos de Lisboa, que não é propriamente central. E faltam igualmente espaços para eventos sociais, como jantares de gala, entre outros. Falta ainda outro aspecto, a agressividade na captação de eventos. “Há um sector, há pessoas, mas carecem os meios e os apoios dados”.
Luís Patrão	Há a urgência de um centro de congressos que tenha maior capacidade do que

	os existentes, mas menos do que a do Pavilhão Atlântico. Este deve ainda ser central, que qualifique a área em que se envolve e com capacidade de resposta hoteleira nas suas proximidades. “Neste momento, falta igualmente o progresso económico, para voltarmos aos eventos internacionais, e deve ser feita uma reflexão dos eventos que temos e quais os que devemos manter.” Lisboa está entre as dez cidades mais competitivas, tendo bom tempo e preços atractivos/competitivos, mas carece de condições de realização (como <i>venues</i>) e acessibilidades (essencialmente aéreas).
Miguel Honrado	Sobretudo comunicação e visão integrada. Temos pouca capacidade de ver de forma estruturada.
Paulo Loff	Existe uma falta de equipamentos, como um centro de congressos capaz e alojamento (carência que tem vindo a ser superada). Quanto maior for a oferta mais são os eventos angariados, mas para tal é preciso trabalhar nesse sentido.
Rosália Vargas	Novamente a questão do cinema, em que não existe um gabinete que faça esse tipo de trabalho de apoio ao cinema. “Os eventos ligados a esta indústria movimentam muitos turistas, que querem estar no lugar onde os seus ídolos estiveram, frequentar os mesmo sítios que as estrelas cinematográficas.” A gastronomia está em expansão mas não há <i>chefs</i> de renome internacional aqui radicados e, por isso, talvez os eventos gastronómicos sejam uma das falhas para se apontar. A cultura literária é um factor distintivo ainda pouco explorado e eventos relacionados com a nossa riqueza literária poderiam ser um factor distintivo dos destinos concorrentes.
Timóteo Gonçalves	Lisboa tem uma hotelaria cada vez mais melhorada e diversificada, na restauração o mesmo, nos transportes e nos equipamentos estamos muito bem, temos capacidade para fazer, por isso, “só falta mesmo o dinheiro”.

6. Que balanço faz do investimento em equipamentos culturais e desportivos que se realizou em Lisboa nas últimas três décadas?

André Barata Moura	A EXPO’98 mudou tudo – “Em termos turísticos há uma Lisboa antes da Expo e depois da Expo”. O balanço é positivo e em Lisboa não foi exagerado. Temos actualmente a Colecção Berardo, o MUDE, “que é uma adição interessante”, o Museu do Chiado, uma rede museológica capaz. Mas também temos outros equipamentos que nos são úteis... Podemos ainda falar de outro aspecto que não são equipamentos mas que ajudam à imagem de Lisboa, sendo o Bairro Alto e o Cais do Sodré os exemplos máximos.
Carlos Costa	O balanço é positivo. Construíram-se estádios, o Pavilhão Atlântico, a FIL, o Oceanário, o Casino de Lisboa, o Pavilhão do Conhecimento, entre outros que têm contribuído para a valorização de cidade.
Graça Fonseca	Os investimentos públicos municipais ou do Estado em equipamentos culturais e desportivos dotaram a cidade de uma capacidade que não tinha para atrair eventos à cidade. Para que os eventos aqui se realizem é necessário que haja infraestruturas e capacidade logística. Temos muito ainda para fazer a esse nível. “A oferta cultural é hoje diversificada e até surpreende quem nos visita”.
João Lagos	Foi muito pouco feito, e o investimento é pontual e exagerado... Foram construídos diversos estádios para o Euro 2004 que se encontram hoje ao abandono e que não têm condições de acolher os espectadores. Os investimentos foram feitos de uma forma pouco discriminada e com uma má distribuição geográfica e, no desporto, o investimento é reduzido. Temos um destino fabuloso mas que apresenta ainda carências ao nível de estruturas.
João Paulo Oliveira	“Desproporcionado, despropositado, pouco estratégico e muitas vezes inútil.” Por exemplo, a FIL: tem um grande espaço e um auditório mínimo, que é completamente despropositado. Os estádios construídos para o Euro 2004 foram um exagero e muitos desses são hoje inúteis. Há lacunas e muitas vezes privilegia-se o investimento em promoção de eventos em vez de se dotar Lisboa das infraestruturas de que a cidade necessita.
Luís Patrão	As últimas três décadas foram muito importantes em termos de investimentos e reabilitação de equipamentos. Nota-se uma diferença extraordinária. Há de facto equipamentos (teatros, salas de congressos, pavilhões desportivos) mas

	falta recuperação patrimonial e a sua manutenção (espaços públicos, recuperação destes, iluminação, centros históricos, casas) para que a cidade não caia em declínio. “Falta reforçar a vocação de determinadas zonas” e os eventos, junto com as infraestruturas e serviços que os suportam, poderão ser a resposta certa.
Miguel Honrado	Sobretudo a década de 90 foi fundamental, já que foi nesta altura que se deu a criação e expansão da rede de museus e de teatros municipais que temos. Depois disso não houve um acompanhamento nem um desenvolvimento sustentado.
Paulo Loff	Muitos dos equipamentos que Lisboa necessitava foram construídos como resposta à EXPO’98. Foi uma década produtiva, que dotou a cidade de Lisboa de muitas infraestruturas que apoiam o sector, quer turístico, quer dos eventos. No entanto, ainda há algum trabalho a fazer, nomeadamente no sector dos congressos.
Rosália Vargas	Foram feitos investimentos em infraestruturas nos últimos anos que ajudam a economia e a cultura em Lisboa, como, por exemplo, o Pavilhão Atlântico. Alguns desses investimentos foram bastante positivos mas ainda há trabalho por fazer, mais concretamente ao nível de congressos internacionais, para os quais não existem infraestruturas que respondam às suas necessidades (em qualidade e em capacidade), perdendo Lisboa, por isso, vários congressos.
Timóteo Gonçalves	“Nos equipamentos desportivos comportámo-nos como um país de ricos”, que se “centrou na imagem e não nos praticantes.” Nos culturais, havia poucos mas bem-feitos, não criticando os que se têm vindo a construir nos anos mais recentes. Menciona igualmente o aumento da rede de museus e de salas de espectáculos. Assim, o balanço respeitante aos equipamentos culturais é de que são suficientes, mas nos desportivos estes já são exagerados.

7. Encara os grandes e, especialmente, os mega eventos como fundamentais para a regeneração/requalificação urbanística de Lisboa?

André Barata Moura	“Os eventos regulares raramente são feitos para o turista” e, por isso, vão-se fazendo pequenas alterações à cidade, motivadas por eventos. Quanto aos grandes e mega eventos, “Com a Expo está tudo explicado”, pois, como ela, outros geram requalificações de edifícios (principalmente para fins de negócios e hoteleiros).
Carlos Costa	Sim, não só pelo que foi dito anteriormente em relação aos equipamentos construídos mas também por projectos como o da EXPO’98, que nos deixou como legado o Parque das Nações.
Graça Fonseca	Penso que é por todos reconhecida a importância da realização da EXPO’98 para a reabilitação da zona oriental de Lisboa. “Muito poucos são aqueles que se lembrarão daquela zona esquecida e degradada de Lisboa. Hoje é uma cidade dentro da cidade, plena de vitalidade, quer urbanística quer comercial”.
João Lagos	Os grandes e mega eventos são os grandes motivadores de tais projectos, tendo como exemplo o caso da EXPO’98. A Volvo Ocean Race foi considerada como um evento de interesse nacional e o Porto de Lisboa aproveitou a oportunidade para, ligada ao evento, fazer uma intervenção naquela zona, tomando as primeiras medidas para uma intervenção mais profunda.
João Paulo Oliveira	“Os grandes e mega eventos têm sido os motores da regeneração e requalificação da cidade de Lisboa nos últimos anos”.
Luís Patrão	Os grandes e mega eventos justificam a regeneração e requalificação urbana. Os equipamentos (como hotéis), os serviços (por exemplo, transportes) têm que acompanhar o progresso e mostrar modernidade mas, se existir insegurança, a imagem é, mesmo assim, danificada. A mensagem que passa ao turista é tão relevante como o evento em si. Por isso, os eventos são fundamentais para promover intervenções, mas não podemos esquecer outras questões que não sejam físicas e que os eventos podem também servir como

	motor para alterar.
Miguel Honrado	Os eventos potenciam esse tipo de projectos. A regeneração urbana é importante, pois uma vez a intervenção feita dá-se a fruição dos espaços e é importante para reverter espaços. Os eventos não só promovem como, o evento em si e o seu conteúdo cultural, ajudam à inversão da fruição desses espaços.
Paulo Loff	Sim e temos o caso da EXPO'98 como grande exemplo. A regeneração urbana que potenciou, a requalificação ambiental, as melhorias na acessibilidade, a forma como mudou a construção urbana pós-evento, a positiva renovação da malha urbana sobre a região envolvente... Tudo isto resultou de um mega evento que aqui se realizou e como este há outros tantos que potenciam projectos desta natureza.
Rosália Vargas	Sim, pois como as pessoas acorrem em grande número há que adaptar a cidade a essa vinda de turistas. Muitas infraestruturas (sejam hotéis, espaços públicos, culturais, desportivos) são fruto da realização de algum evento.
Timóteo Gonçalves	Até hoje, os que aconteceram produziram esse efeito (Expo, Euro, Volvo Ocean Race) e podemos, assim, dizer que normalmente contribuem. Só que há que “pensar com qualidade e não no dramaticamente grande”. Os pequenos eventos podem ajudar nesses projectos – “A qualidade não está na quantidade e Portugal só pode competir com a qualidade, por isso mais vale vários pequenos eventos”. Lisboa tem “muito por onde se pegue”, pelo que pode atrair diversos nichos, porque há grupos de interesse para tudo.

Foram então escolhidos cinco grandes e mega eventos que, entre outros tantos, merecem destaque no que respeita a exemplos de eventos de grande magnitude que tiveram uma influência considerável sobre a cidade de Lisboa, contribuindo para a sua promoção e desenvolvimento turístico.

III.4.1 - LISBOA 94 - Capital Europeia da Cultura

III.4.1.1 - Contextualização do Evento

A Capital Europeia da Cultura é uma iniciativa da União Europeia, iniciada em 1985, que tem como objectivo promover uma cidade europeia – durante o ano inteiro –, à qual é dada oportunidade de mostrar o seu desenvolvimento cultural. Assim, a programação cultural da cidade torna-se bastante dinâmica e variada, de forma a atrair turistas ao longo de todo o ano e como forma de projecção internacional.

Em alguns dos anos existe mais do que uma Capital Europeia da Cultural. Os seus objectivos passam, igualmente, por “aproximar os povos europeus, realçando os elementos comuns da cultura europeia” (Lisboa 94, 1994, s/p).

Quadro III.8 - Lista de Capitais Europeias da Cultura

Ano	Cidades	Ano	Cidades
1985	Atenas (Grécia)	1999	Weimar (Alemanha)
1986	Florença (Itália)	2000	Avinhão (França), Bergen (Noruega), Bolonha (Itália), Bruxelas (Bélgica), Helsínquia (Finlândia), Cracóvia (Polónia), Reykjavik (Islândia), Praga (República Checa), Santiago

			de Compostela (Espanha)
1987	Amesterdão (Holanda)	2001	Porto (Portugal) , Roterdão (Holanda)
1988	Berlim (Alemanha)	2002	Bruges (Bélgica), Salamanca (Espanha)
1989	Paris (França)	2003	Graz (Áustria)
1990	Glasgow (Reino Unido)	2004	Génova (Itália), Lille (França)
1991	Dublin (Irlanda)	2005	Cork (Irlanda)
1992	Madrid (Espanha)	2006	Patras (Grécia)
1993	Antuérpia (Bélgica)	2007	Luxemburgo (Luxemburgo), Sibiu (Roménia)
1994	Lisboa (Portugal)	2008	Liverpool (Reino Unido), Stavanger (Noruega)
1995	Luxemburgo (Luxemburgo)	2009	Linz (Áustria), Vilnius (Lituânia)
1996	Copenhaga (Dinamarca)	2010	Essen (Alemanha) Pécs (Hungria), Istambul (Turquia)
1997	Salónica (Grécia)	2011	Turku (Finlândia) /Tallinn (Estónia)
1998	Estocolmo (Suécia)	2012	Guimarães (Portugal) /Maribor (Eslovénia)

Fonte: Elaboração da autora, com base no *website* da Comissão Europeia

III.4.1.2 - LISBOA 94

- **Alcance e Programação**

Lisboa foi Capital Europeia da Cultura em 1994. Sob o *slogan* “Imagine uma capital. E a Europa dentro dela. Imagine uma Europa. E toda a sua cultura. Lisboa convida.” (SIC, n.d.), realizaram-se exposições, promoveu-se o cinema, o teatro, a dança, a música (clássica, ópera e popular), a animação, a literatura e, ainda, a arquitectura e a intervenção urbana.

A variedade de eventos programados, bem como o número destes, dificultou o encontrar de um tema unificador, mas a organização, atenta à diversidade cultural existente em Lisboa, bem como às suas experiências passadas de contacto e diálogo com povos e civilizações (dada a história do país e vestígios aí encontrados), optou por criar o tema “Lisboa, ponto de encontro de culturas”. Os eventos centraram-se, então, nessa experiência histórica.

Lisboa 94, nome pelo qual ficou conhecido, pretendia apresentar e promover a dimensão cultural de Lisboa e contribuir para melhorar o clima de criação cultural – apoiando artistas nacionais mas também “organizando iniciativas que posicionem as manifestações culturais portuguesas nos circuitos internacionais das grandes mostras culturais” (Lisboa 94, 1994, s/p).

Ao nível de exposições, o programa foi elaborado a partir de quatro ideias estruturantes: a cidade de Lisboa como primeira obra de arte a mostrar; a eleição de dois eixos estruturantes em forma de T; Lisboa enquanto ponto de encontro de culturas; e a contemporaneidade e afirmação como uma cidade do presente e do futuro. Todas as exposições giravam em torno destas ideias estruturantes, tendo início em Fevereiro e fim em Novembro, abarcando vários museus.

Na área de cinema, houve algumas sessões de filmes relacionados com Lisboa, com outras Capitais Europeias da Cultura ou filmes de realizadores nacionais.

No que respeita ao teatro, a programação foi bastante variada, com várias peças em cena ao longo de todo o ano, incluindo ainda uma programação internacional.

A dança foi também privilegiada, com espectáculos quer nacionais, quer de coreógrafos estrangeiros.

No campo da música, foram diversos os concertos realizados, passando por diferentes locais emblemáticos da capital, bem como no campo da literatura se deram várias iniciativas.

Ao nível de intervenção urbana, foram variadas as iniciativas relacionadas com o tema, desde passeios, a exposições, passando por limpeza e restauros.

- **Impactes resultantes**

Lisboa 94 contribuiu para a promoção das artes em Portugal e, de certa forma, para a promoção da produção cultural nacional no estrangeiro. Mas não foi só ao nível cultural que esta se manifestou. Deu-se ao nível infraestrutural um melhoramento consequente do acolhimento da Capital Europeia da Cultural.

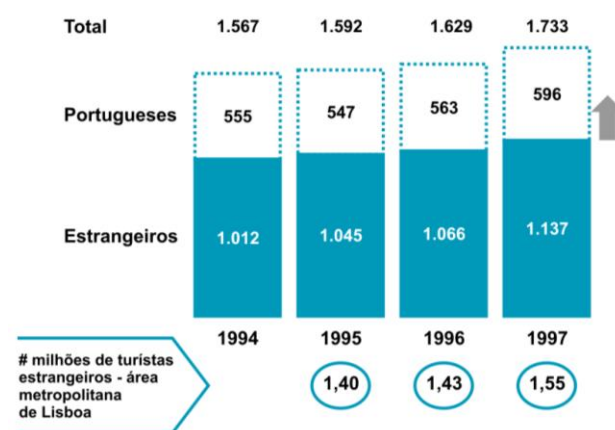
Destaca-se a renovação do Coliseu de Lisboa (sendo esta, na altura, a maior sala de espectáculos da cidade), a melhoria de vários museus e a inauguração do Museu do Chiado, o aproveitamento da Casa Fernando Pessoa, não se podendo descurar que ajudou a estimular o melhoramento no panorama das infraestruturas culturais da cidade para o futuro (Lisboa 94, 1994).

Algumas das iniciativas realizadas incluíam a limpeza da cidade, o restauro de edifícios e de obras de arte para exposição, valorizando a capital e o seu conteúdo.

O programa abrangente e variado permitiu o captar de diversos públicos, bem como o combate à sazonalidade, pois estendeu-se no tempo (inclusive na época baixa). Permitiu a injeção de dinheiro na economia local, com gastos de alojamento e alimentação (passando também por gastos no comércio), gerando fluxos turísticos significativos (como se pode verificar na Figura III.6, em que é visível o aumento de estrangeiros nos anos seguintes).

Em relação à projecção internacional, Lisboa 94 promoveu não só as artes mas igualmente a capital de Portugal, potenciando o acolher de eventos futuros. Vítor Constâncio (Presidente da Lisboa 94 Capital da Cultura) afirmou, inclusivamente, “eu creio que a programação que se pôs de pé e se executou esteve à altura do acontecimento e do que ele foi também, noutras capitais europeias, com uma projecção internacional que foi maior do que a de outras capitais que nos antecederam.” (SIC, s/data), distinguindo a edição lisboeta pelos impactes positivos que gerou.

Figura III.6 - Número de turistas na AML



Fonte: Visit Lisboa

III.4.2 - EXPO'98

III.4.2.1 - Contextualização do Evento

O *Bureau International des Expositions* (BIE) é uma organização intergovernamental responsável pelo calendário dos *bidding*, escolha e organização das Exposições Mundiais e Internacionais.

A denominação da Exposição está de acordo com o tamanho do *venue*, a duração do evento e o tema. Outra grande diferença entre uma Exposição Mundial e uma Exposição Internacional é de que na primeira toda a estrutura envolvida (como é o caso dos *stands*) é paga e construída pelo destino vencedor, enquanto que na segunda estes custos ficam à responsabilidade do país participante (tendo desta forma mais possibilidades de inovação e distinção dos restantes).

Quadro III.9 - Diferenças entre Exposições Mundiais e Internacionais

	Exposição Mundial/Universal	Exposição Internacional (Especializada)
Categoria	Registada	Reconhecida
Frequência	A cada 5 anos	Entre 2 Exposições Mundiais
Duração Máxima	6 meses	3 meses
Participação	Governo, organizações internacionais, sociedade civil, empresas	Governo, organizações internacionais, sociedade civil, empresas
Tema	O tema tem que reflector uma preocupação universal	O tema tem que ser especializado
Construção	Os participantes desenham e constroem os seus próprios pavilhões	O organizador disponibiliza módulos de pavilhões aos participantes, sem custos de renda ou outro tipo de cobrança
Venue	Espaço ilimitado	No máximo 25 hectares
Cidade Anfitriã	A cidade procura acelerar os seus projectos de regeneração urbana e económica	A cidade tenta estabelecer-se no panorama internacional e promover o seu crescimento

Fonte: Elaboração da autora, com base no *website* do BIE

Estas exposições devem ter alguns critérios em conta, de modo a que possam ser consideradas como tal; não podem ter menos de três semanas nem serem puramente de carácter comercial (têm que ter um carácter educativo, informativo).

Estes projectos envolvem sete passos necessários: o processo começa com a entrega do caderno de proposta (ou seja, entrega do *bid*), seguindo-se o *bidding* e a terceira fase é, então, a votação. Após o voto, dá-se o registar ou o reconhecimento do projecto de Expo, que permite o iniciar da preparação e implementação do projecto. Os últimos dois passos são a realização da Expo e a pós-Expo.

III.4.2.2 - A EXPO 98

- **Alcance e Programação**

Lisboa foi a cidade escolhida para a realização da edição da exposição internacional de 1998, sendo frequentemente denominada de EXPO'98. Este foi o evento que colocou Lisboa no mapa internacional e que mudou o sector turístico nacional.

A Exposição Internacional de Lisboa, de acordo com os regulamentos do BIE, teria que ser obrigatoriamente uma manifestação cultural, de informação e educação, e não uma manifestação comercial ou industrial, uma exposição do tipo “reconhecida” (estatuto que é atribuído por votação da Assembleia Geral do BIE) e a exposição tinha que ser forçosamente de âmbito mundial (Parque EXPO 98, 1999).

Durante 132 dias realizaram-se inúmeros concertos, espectáculos, performances, com muita animação de rua, entre outras iniciativas integradas no programa da exposição. A EXPO'98 iniciou-se 22 de Maio e passou cerca de quatro meses – a 30 Setembro – esta terminou.

O local escolhido foi a zona ribeirinha limítrofe oriental de cidade de Lisboa, que actualmente é conhecida por Parque das Nações. Esta era uma zona decadente e degradada da capital, que albergava “a refinaria e os depósitos de produtos petrolíferos, o Matadouro Industrial de Lisboa, o Depósito Geral de Material de Guerra, o aterro sanitário e a Estação de Tratamento de Resíduos Sólidos de Beirolos, para além das diversas instalações portuárias e actividades afins” (Velez, 2008, p.62). Assim, e dado que estes projectos potenciam a regeneração urbana, numa tentativa de alterar esta parte da cidade foi escolhido o local para receber a Expo.

“O grupo de trabalho definiu os seguintes objectivos: reposicionamento do país no novo contexto europeu, reafirmação de uma vocação nacional, renovação urbana, comemoração dos Descobrimentos, estímulo económico e promoção turística” (Parque EXPO 98, 1999, p. 61-62)

e, bastante influenciada pelo tema dos Oceanos¹¹, serviu como marco comemorativo dos 500 anos da chegada de Vasco da Gama à Índia.

Foram 135 os países e organizações presentes¹² (Parque EXPO 98, 1998) e diversos eram os pavilhões e áreas temáticas que constituíram a exposição. Uma exibição náutica (ao ar livre), os Jardins da Água/Parque Vitalis, os jardins Garcia de Orta, o Pavilhão do Conhecimento dos Mares (actual Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva), o Pavilhão do Futuro (actual Casino), o Pavilhão dos Oceanos (actualmente o Oceanário), o Pavilhão de Portugal (de momento sem utilização), o Pavilhão da Realidade Virtual (único edifício construído para a Expo que foi demolido após o término desta) e o Pavilhão da Utopia (que hoje em dia é o Pavilhão Atlântico) (Parque EXPO 98, 1998) marcaram a Expo e constituíram o palco de muita programação. Existia ainda a Praça Sony, caracterizada por ter um écran gigante, e um outro factor distintivo foram os vulcões de água que, devido ao calor que se fez sentir na época estival em que a exposição se realizou, servia de ponto de refresco aos visitantes.

Foi criada uma mascote, o Gil, que se assemelha a uma gota de água azul-esverdeada e cuja cabeça lembra uma onda.

A programação era bastante diversa e orientada para diferentes públicos. O total de espectáculos ao ar livre foi de 1 808 e o total de sessões ao ar livre de 6 712; os espectáculos noutros espaços perfizeram um total de 101 e realizaram-se 710 sessões noutros espaços. Nos palcos 1 a 6 contabilizaram-se 924 sessões para 300 000 espectadores; no palco Promenade 340 000 espectadores assistiram a 273 sessões; nas 160 sessões que aconteceram no Anfiteatro da Doca contabilizaram-se 280 000 espectadores; no palco Bojador as 252 sessões foram assistidas por 150 000 espectadores; a Praça Sony contou com 235 sessões no palco principal, 134 no palco *Midnight Tea* e 231 sessões de imagem no Jumbotron para mais de 3 000 000 espectadores; a Área Aberta teve 163 sessões para 125 000 espectadores; o Jardim de Timor atraiu 63 000 para as suas 337 sessões; os palcos móveis (Módulo Flutuante, Pianomóvel, Palcomóvel e Barco-Palco) totalizaram 253 sessões às quais 490 000 pessoas assistiram; e o recinto contou com 1764 sessões para 2 650 000 espectadores.

Entre os espectáculos permanentes havia os Olharapos (1 654 sessões realizadas com uma média de 1 874 espectadores por sessão perfazendo 3 100 000 no total), a Peregrinação (127 sessões realizadas com uma média de 27 559, num total de 3 500 000 espectadores) e o Acqua Matrix (contou com um total de 2 100 000 espectadores nas suas 128 sessões, sendo a média por sessão de 16 406 espectadores). O total de espectadores, em todas as sessões, foi de 16 515 000 o que se traduz num impacte cultural bastante elevado (Parque EXPO 98, doc. policopiado, 1998). Alguns dos espectáculos que pela Expo passaram remetiam aos monstros marítimos

¹¹ *Os Oceanos, Um Património para o Futuro* era o seu tema

¹² Consta em anexo a lista dos países e organizações que participaram na EXPO'98

descritos na época dos Descobrimentos e que atormentavam os marinheiros, nomeadamente os Olharapos, que seguiam as pessoas pelo recinto, enquanto outros – o caso do Acqua Matrix – incluíam o elemento da água, parte integrante da temática da Exposição.

Quanto a visitantes, a EXPO'98 teve bastante procura por parte de turistas nacionais (75,8% de Portugueses residentes no território nacional e 3,2% residentes nas comunidades portuguesas, o que dá um total de 79% de visitantes portugueses) mas, dada a sua globalidade, atraiu igualmente estrangeiros (21% dos visitantes eram estrangeiros). Segundo dados da Parque EXPO 98 (doc. policopiado, 1998), o número total de visitas foi de 10 128 204, excluindo as entradas no recinto de pessoas acreditadas (as quais totalizariam um aumento do referido número em mais de dois milhões).

Quadro III.10 - Percentagem de visitantes estrangeiros por nacionalidade

País	Visitantes (%)	País	Visitantes (%)
Alemanha	9,5	Holanda	9,0
Áustria	1,8	Irlanda	1,0
Bélgica	9,9	Itália	4,5
Brasil	11,9	Japão	0,1
Canadá	2,6	Noruega	0,5
Dinamarca	0,6	Reino Unido	8,6
Espanha	46,8	Suécia	2,2
EUA	5,8	Suíça	1,9
Finlândia	1,0	Outros países	10,1
França	19		

Fonte: Parque EXPO 98, doc. policopiado (1998)

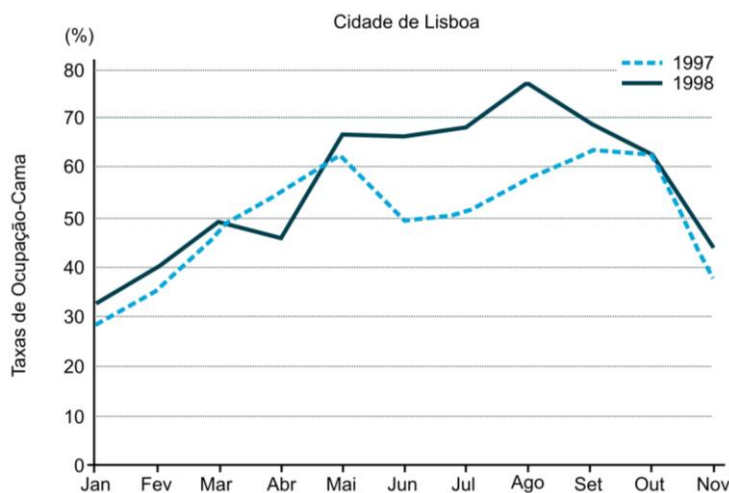
Como se pode verificar através da análise do Quadro III.10, Espanha foi o país de origem da maioria dos visitantes estrangeiros – representando 46,8% do total –, sendo que a maioria dos demais visitantes estrangeiros, 37%, vieram do resto da Europa. Os países Lusófonos representaram 7,4% desse total.

Tendo em conta tais fluxos turísticos, a hotelaria da Área Metropolitana de Lisboa sofreu um aumento da procura em relação a anos anteriores. Tal como se pode ver na Figura III.7, nos meses em que a EXPO'98 se realizou – considerada época baixa – houve uma elevada procura, tendo o pico dessa procura sido no mês de Agosto.

Tal procura só foi possível após a regeneração urbana que a zona ribeirinha sofreu, já que a EXPO'98 serviu de impulsionador para um mega projecto de regeneração urbana que alterou por completo o local e a zona envolvente. Potenciou o sector turístico, dotando a região de novos hotéis, diversificou a programação cultural da cidade na época baixa, transformou integralmente o aspecto da zona oriental de Lisboa, construíram-se habitações, aceleraram-se projectos ligados às acessibilidades (nomeadamente a rede de metro), alterou-se, assim, consequentemente, a imagem de um destino enfraquecido, projectando Portugal no Mundo e afirmando o país no roteiro dos eventos internacionais, junto com o comprovar da sua

modernidade (Parque EXPO 98, 2008, p.28) – cumprindo, assim, os desígnios estratégicos do projecto global.

Figura III.7 - Taxas de Ocupação-Cama na cidade de Lisboa, em 1997 e 1998



Fonte: Direcção-Geral do Turismo (1998), p. 23

O processo foi longo, tendo durado anos, mas no fim valeu a pena, pois esta foi considerada pelo BIE como a melhor Exposição Internacional de todos os tempos.

- **Impactes resultantes**

Tal como foi anteriormente dito, “A área seleccionada para esta operação de requalificação registava um avançado estado de degradação ambiental, como resultado de uma ocupação predominantemente industrial, caracterizada por ausência de legislação ambiental e critérios de ordenamento, bem como de natureza expectante e sem controlo de situações de utilizações clandestinas” (Parque EXPO 98, 2008, p.62) mas, actualmente, o local que acolheu a EXPO’98, o Parque das Nações, não mostra sinais dessa decadência e é um dos lugares mais agradáveis da cidade de Lisboa.

A regeneração urbana potenciada pela Exposição foi o maior projecto alguma vez feito no país como consequência da realização de um evento. Não só alterou a configuração da cidade e do espaço como é um caso de sucesso, já que os edifícios construídos foram mantidos (apenas um foi demolido) para outros fins.

O Parque das Nações tornou-se num espaço habitacional, que muitos turistas visitam, mas alberga igualmente espaços culturais e equipamentos culturais (como o Pavilhão Atlântico), assim como é sede de algumas das maiores empresas nacionais e internacionais. A orientação estratégica usada foi então de “multifuncionalidade”, em que há uma interligação das funções

urbanas fundamentais, tais como a habitação, os serviços, o comércio e o lazer (Parque EXPO 98, 2008, p.70).

Segundo um relatório elaborado por Velez (2008), as intervenções feitas não passaram somente pelos aspectos acima mencionados mas também se deu atenção à questão ambiental, integrando o projecto no ordenamento do território - “no ordenamento paisagístico e urbanístico da zona salvaguardaram-se as áreas de maior sensibilidade ambiental, tendo em vista, não só a recuperação de zonas degradadas, mas também a criação de um enquadramento urbano de elevada qualidade, com uma plena fruição dos espaços verdes e do uso livre da frente ribeirinha” (p.64).

No que se refere às acessibilidades, a Ponte Vasco da Gama e seus acessos, o IC16 (que liga a CREL à CRIL), a reconstrução da rotunda do Relógio, o nó do Prior Velho, novas avenidas (como Av. Infante D. Henrique ou o prolongamento da Av. Estados Unidos da América) são fruto das preocupações de ligação à parte oriental da cidade, cujas carências foram colmatadas por consequência da realização da Expo. Outro grande legado do evento é a Estação Intermodal de Lisboa (Gare do Oriente), que alberga uma praça de Táxis um terminal bastante concorrido de autocarros (quer da Carris, quer de outras redes transportadores que asseguram a ligação da capital a outros pontos do país) e ainda é uma estação central de caminhos-de-ferro.

Não foi só ao nível infraestrutural que se sentiram as alterações. A EXPO 98 gerou emprego desde 1995 e, hoje em dia, acolhe sedes de empresas e sustenta postos de trabalho nos equipamentos que deixou e no sector da hotelaria e restauração. É possível, ainda, distinguir o factor formativo, pois os voluntários receberam formação que qualificou as primeiras pessoas no sector dos eventos.

Este foi um evento crucial para Lisboa, mas também para o país. Mudou a imagem física, assim como a imagem enquanto destino. A formação de tal imagem teve início aquando da realização da Expo, através da comunicação social. Foram 6 312 (oriundos de 88 países) os profissionais estrangeiros acreditados e, embora não seja possível medir o impacto total, o número de notícias identificadas sobre a Expo publicadas na imprensa estrangeira, durante a Exposição, foi de 5 683 (Parque EXPO 98, doc. policopiado, 1998). Significa isto que o número de pessoas a que tais notícias chegaram foi bastante elevado e de uma forma universal. Na pré-abertura do evento estiveram presentes mais de 130 jornalistas/representantes de imprensa/cadeias de televisão internacionais estrangeiros convidados, traduzindo-se essa presença em revistas e suplementos internacionais (como, por exemplo, *Le Point*, *Le Figaro*, *Geo*, *El Pais Semanal*) e ainda na multiplicação de guias turísticos publicados sobre Lisboa (Costa e Filipe, 1998). Tal facto ajudou a projectar Lisboa e Portugal no mundo. As imagens televisivas que passaram no estrangeiro – 403 transmissões de TV para o estrangeiro (Parque EXPO 98, doc. policopiado,

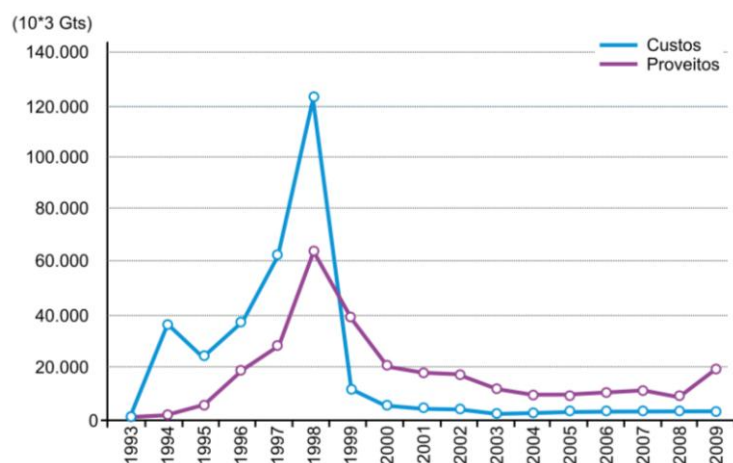
1998) – ajudaram a captar potenciais turistas, despertados não só para o evento mas também para o destino que o acolhia e a programação que este oferece.

Embora tenha um elevado peso na formação de opinião, a comunicação social não é o único meio de transmissão de mensagem. O *word-of-mouth* é deveras importante, pois é a opinião sincera de alguém que conhecemos directamente. Em inquéritos realizados, chegou-se à conclusão de que 52,7% dos visitantes gostou e 43,7% gostou muito, sendo a classificação dada por 69,7% dos visitantes entre 16 a 20 valores. Tais opiniões reflectem-se na elevadíssima intenção de recomendação de visita (97,5%) à exposição. Apesar de tais dados serem relativos ao evento em si, este faz parte de uma experiência global no destino e quanto mais positiva for essa experiência mais se recomenda a visita a determinado local.

A EXPO'98 permitiu o alterar da esfera cultural de Lisboa. O Pavilhão Atlântico é um espaço multi-usos, o que tem maior capacidade do país, habituado a acolher os principais eventos musicais mas que recebe, também, eventos de dança e até *corporate*. O Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva é outro legado deixado, sendo um espaço dedicado à Ciência. A FIL é um outro espaço que permanece activo e que conta com um diverso *portfolio* de eventos (essencialmente feiras económicas). Esta requalificação foi crucial para abrir novas oportunidades de negócio. O lazer foi igualmente afectado, já que se ofereceu um novo espaço à cidade de Lisboa – o Parque das Nações –, que conta não só com jardins (como é o caso do Jardim Garcia de Orta), com um teleférico, com bares e restaurantes com esplanada, um centro comercial, lojas e galerias e ainda a própria zona ribeirinha (com 5 km de extensão) de qualidade.

Analisando a Figura III.8, é possível verificar os grandes e pesados investimentos feitos para a concretização do evento, mas é igualmente possível constatar que a longo prazo é um investimento que compensa e dá retorno. Os custos acabaram no ano de 1999, quando se

Figura III.8 - Custos e proveitos do investimento realizado

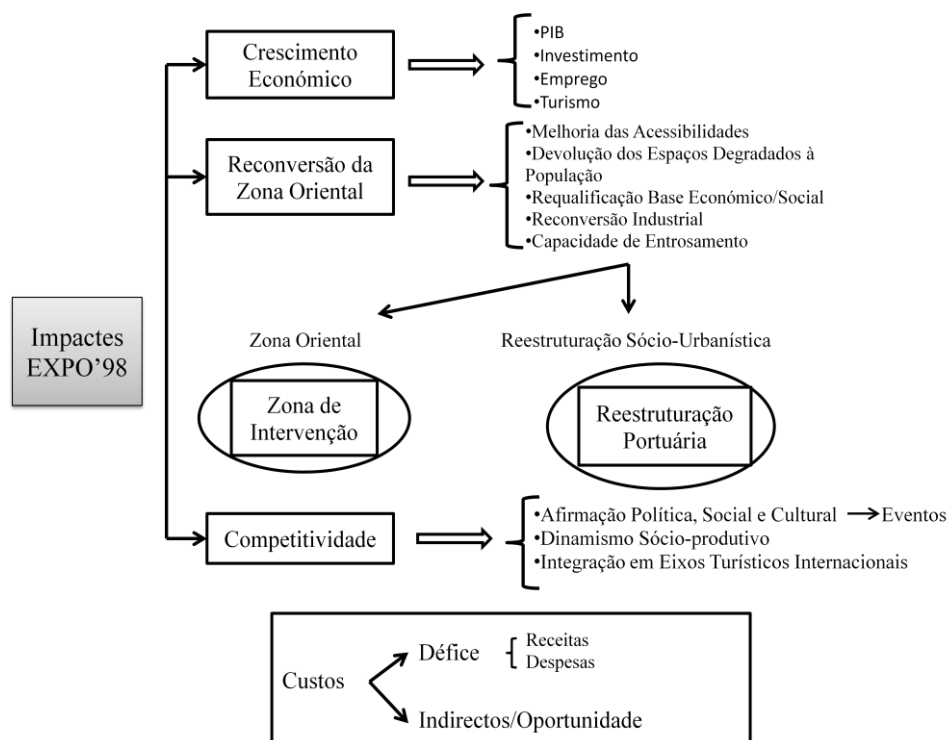


Fonte: Velez (2008), p. 40

finalizaram as intervenções de adaptação aos novos fins dados aos edifícios construídos para a exposição e as últimas intervenções necessárias para tornar o Parque das Nações num local acessível, sendo que os proveitos tiveram o seu pico no ano de 1998, justificado pela realização da EXPO'98, e depois recuaram para valores de uma estabilidade sempre superior aos custos.

De uma forma resumida, Ferreira e Indovina (1999) apresentam-nos os impactes mais significativos resultantes da EXPO'98, como se pode observar na Figura III.9:

Figura III.9 - Impactes da EXPO'98



Fonte: Ferreira e Indovina (1999), p. 278

Acima de tudo, “A realização da EXPO'98 representou uma inovação de resultados positivos para o turismo em vários domínios, e designadamente em termos de imagem internacional do país ” (Brito, 2002, p. 128), e estas alterações e intervenções fomentadas pela realização da EXPO'98, com efeitos a médio e longo prazo, permitiram e vão continuar a permitir o reforço da competitividade e, por consequência, atractividade externa e interna da AML.

III.4.3 - EURO 2004

III.4.3.1 - Contextualização do Evento

O Campeonato Europeu de Futebol realiza-se, desde 1960, a cada quatro anos, entre selecções dos países da *Union of European Football Associations* (UEFA). As selecções que competem entre si na fase final são seleccionadas numa série de jogos de qualificação, que realizam nos

meses antecedentes. Durante o campeonato estas disputam entre si, primeiro numa fase de grupos (em que são contabilizados pontos conforme o resultado) e numa segunda fase por eliminatórias, até se apurar o vencedor.

Os países-anfitrião vão mudando a cada edição do campeonato e, mais recentemente, existem candidaturas conjuntas – dando oportunidade a mais de um país de ser a sede. O evento realiza-se, por norma, entre Junho e Julho, sendo transmitido por televisões europeias.

Quadro III.11 - Países onde o Campeonato Europeu de Futebol se realizou

Ano	País Anfitrião	Ano	País Anfitrião
1960	França	1988	Alemanha Ocidental
1964	Espanha	1992	Suécia
1968	Itália	1996	Inglaterra
1972	Bélgica	2000	Países Baixos
1976	Jugoslávia	2004	Portugal
1980	Itália	2008	Áustria – Suíça
1984	França	2012	Polónia - Ucrânia

Fonte: Elaboração da autora

Para um país poder acolher o mesmo, tem que propor um *bid* analisado por uma equipa de especialistas da UEFA, que mais tarde vota e elege o destino vencedor.

III.4.3.2 - O EURO 2004 em Lisboa

- **Alcance e Programação**

Portugal acolheu o campeonato no ano de 2004, tendo este ficado conhecido e frequentemente denominado como Euro 2004.

Este realizou-se entre 12 de Junho e 4 de Julho e, apesar de não se centrar somente na capital, Lisboa foi um dos palcos deste evento – tendo dois dos mais importantes estádios do país.

Segundo o Instituto de Turismo de Portugal (2005), os objectivos que se pretendia concretizar, em termos turísticos, com a realização do campeonato, eram: notoriedade do país e boa imagem do mesmo; captar entre 350 mil a 500 mil novos turistas estrangeiros, cuja estada média fosse entre 3 a 4 dias; aumentar as receitas; promover uma intervenção estruturante que passava pela antecipação da conclusão de planos rodoviários e ferroviários, bem como do metropolitano de Lisboa, e a expansão do aeroporto de Lisboa. Na sequência da realização do Euro 2004 saíram alguns estudos que ajudaram a verificar se tais objectivos foram concretizados.

O INE, num dos estudos que dirigiu, concluiu que o número de noites passadas (estada média, por turista) no mês de Junho, em Lisboa, registou um ligeiro aumento em relação ao mesmo mês do ano anterior, subida essa justificada com a realização do campeonato.

Quadro III.12 - Estada média, por NUTS II, no mês de Junho, em 2003 e 2004

NUTS II	Estada Média (nº noites)	
	Jun-04	Jun-03
Portugal	3,3	3,5
Norte	2,0	1,8
Centro	2,1	1,9
Lisboa	2,4	2,3
Alentejo	1,9	1,8
Algarve	5,6	5,8
Açores	3,3	2,2
Madeira	5,7	5,3

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2004), p. 4

O mesmo estudo indica que “Poderá concluir-se que muitos dos habituais visitantes de Portugal, nesta altura do ano, não se deslocaram ao nosso país, não tendo sido suficientemente compensados por aqueles que se deslocaram por motivo do EURO 2004.” (Instituto Nacional de Estatística, 2004, p. 3), sendo esta ideia justificada com o clima de “confusão” gerado, que afasta as famílias do destino.

No que se refere ao perfil traçado do turista que se deslocou ao país para assistir aos jogos do campeonato, estes eram essencialmente do sexo masculino, viajando em grupo, tal como se pode observar no Quadro III.13.

Quadro III.13 - Resumo do perfil do turista do Euro 2004

Factor	Resultado
Primeira vez que visita Portugal	75%
Sexo	80% masculino
Viagem com família e/ou amigos	95%
Nº de pessoas do grupo	45% entre 2 a 4 pessoas
Nº de noites	45% entre 3 a 5 noites
Cidade de alojamento	65% em Lisboa e Porto
Alterou imagem pela positiva	74%
Pretende voltar nos próximos 5 anos	88%

Fonte: Perna (coord., 2004), p. 20

A maioria dos turistas ficou alojada em Lisboa, sendo esta o palco de alguns dos jogos mais importantes do campeonato.

Num estudo conduzido por Perna (coord., 2004), foi questionada a opinião sobre Portugal em diversos âmbitos e, analisando esses dados, é seguro afirmar que a imagem passada do destino é extremamente positiva. Destaca-se a hospitalidade e a paisagem do destino:

Quadro III.14 - Avaliação do destino Portugal na opinião dos turistas de 2004

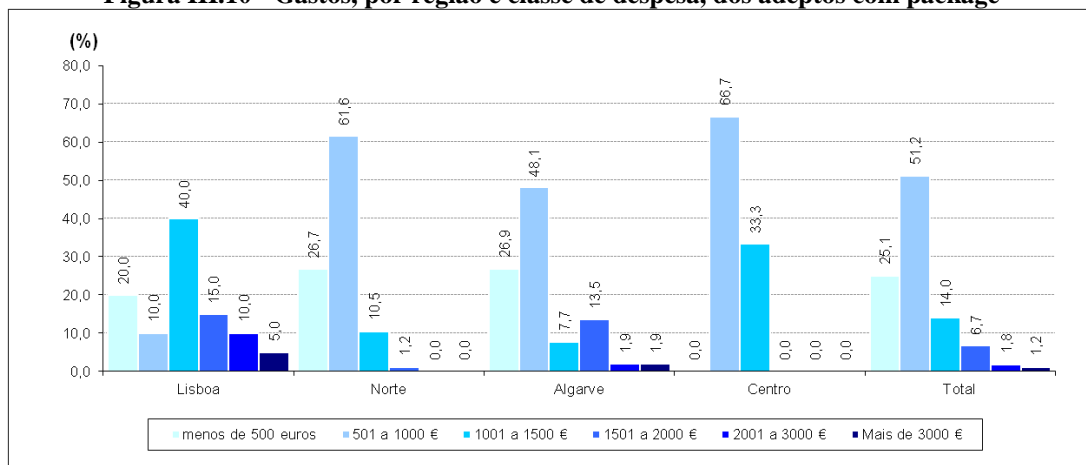
Âmbitos	Avaliação				
	Muito Reduzido	Reduzido	Médio	Bom	Muito Bom
Alojamento				X	
Segurança				X	
Rede de Transportes				X	
Nível Geral dos Preços				X	
Hospitalidade					X
Qualidades dos Serviços (com., transp., serv. púb)				X	
Sinalética				X	
Comunicações (telefone, Internet,...)				X	
Entretenimento				X	
Paisagem					X
Eventos Culturais				X	
Catering/Gastronomia				X	
Limpeza das ruas				X	
Acessibilidades				X	
Aeroporto				X	
Outros aspectos				X	
Classificação Global da Visita				X	

Fonte: Perna (coord., 2004), p. 30

Distinguem-se duas formas de viajar na altura do Euro 2004: os adeptos que compraram a viagem em *package* e os que comprarem sem *package*.

Lisboa apresenta valores de gastos médios por adeptos com package próximos da média nacional: 40% destes gastou entre 501 e 1000€ durante a sua estada na capital, mas um número importante de turistas (20%) gastou apenas até 500€ e os 30% restantes despenderam acima de 1000€, tal como se pode observar na figura seguinte:

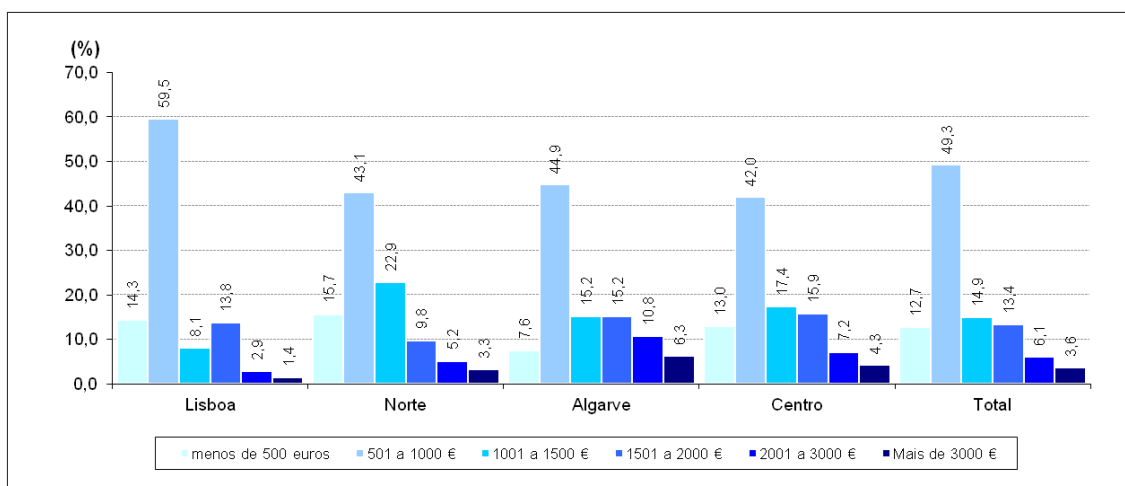
Figura III.10 - Gastos, por região e classe de despesa, dos adeptos com package



Fonte: Perna (coord., 2004), p. 64

Em relação à região de Lisboa, os turistas que organizaram por si a viagem, não comprando a mesma em pacote turístico, não registaram elevados gastos: 59,5% destes inquiridos gastou entre 501 e 1000€, durante a sua estada.

Figura III.11 - Gastos, por região e classe de despesa, dos adeptos sem package



Fonte: Perna (coord., 2004), p. 63

• Impactes resultantes

Foram vários os tipos de impactes consequentes do Euro 2004, e é possível mencionar alguns destes a longo prazo, mas também foram verificados impactes significativos durante a realização do evento. Destaca-se, essencialmente, a promoção do orgulho cívico e a auto-estima nacional, visível essencialmente nos prédios da capital em que cada janela ostentava uma bandeira nacional, como sinal de apoio à selecção portuguesa. Este gesto criou uma imagem de união do país e ajudou na criação de uma imagem positiva, enquanto destino.

As infraestruturas desportivas existentes em Lisboa sofreram remodelações e até foram construídas novas de raiz (nomeadamente, o Estádio da Luz e o de Alvalade), podendo desta forma aumentar a sua capacidade de lugares com qualidade e adaptando esses espaços à possibilidade de realização de outro tipo de eventos (como o Estádio da Luz acolher, por exemplo, a ExpoEventos e a Cerimónia das Novas Sete Maravilhas do Mundo, e o Estádio de Alvalade ser palco de grandes concertos). Estas intervenções só foram possíveis e/ou aceleradas devido à realização do campeonato, já que envolveram avultados investimentos.

Com o Euro 2004, consolidou-se a ideia de que Portugal é um destino capaz de acolher mega eventos e de os tornar num sucesso. Esta ideia iniciou-se com a EXPO'98, mas, ao realizar um segundo evento de tal magnitude, a imagem de um país de eventos ficou então fortalecida – principalmente em Lisboa, já que demonstrou reunir condições para acolher de forma positiva os participantes de um evento e ter profissionais capazes de tornar os seus eventos num sucesso.

Este evento teve impactes positivos para a economia. Não só se deu um aumento da produção como se criou emprego, atraiu turistas (não apenas durante o período do campeonato, mas igualmente nos anos seguintes) e, embora as imagens que passaram fossem essencialmente dos

estádios, foi possível transmitir a imagem global do país, captando possíveis turistas que assistiam aos jogos em sua casa.

Ao nível turístico, o Euro 2004 foi capaz de gerar fluxos durante o período de realização - “O Euro 2004 foi excelente para o turismo, com a excepção do Algarve. (...) Aumentos da taxa de ocupação (em relação aos mesmos períodos do ano passado): 32,8% em Lisboa (17 a 22 Junho) ... 25% em Estoril/Sintra (10 a 22 de Junho)” (Visão, 2004) – mas também conseguiu atrair atenções, sobretudo, para o destino Lisboa – não é difícil admitir que um dos pesos decisores na futura escolha do destino Lisboa tenha sido a força das imagens transmitidas durante a realização do campeonato.

Custódio e Gouveia (2007) realçam esta importância da transmissão dos jogos e de algumas imagens do destino, *the UEFA EURO 2004 was broadcast to a television audience of an estimated 1 billion, whereas the average number of spectators at the stadiums for the finals and semi-finals of the championship was 47 111. The free publicity of Portugal, the organizing country of the event, through newspaper and magazine articles is estimated to have been worth 80 million euros* (p.285), que indirectamente ajudam o destino em termos turísticos.

Segundo o Instituto de Turismo de Portugal (2005), em declaração no final do Euro 2004, “os responsáveis da UEFA disseram publicamente e para a imprensa internacional, que Portugal organizou o melhor campeonato europeu de futebol de sempre” (p. 31), o que comprova o sucesso do evento.

III.4.4 - Festival dos Oceanos

III.4.4.1 - Contextualização do Evento

O Festival dos Oceanos realizou-se pela primeira vez em 2004, e distingue-se como sendo um festival de múltiplas actividades culturais gratuitas. Este acontece anualmente durante duas semanas, por volta do final do mês de Julho e o início de Agosto, em Lisboa. Pela primeira vez, em 2012, este não se realizou, mas é esperado voltar no Verão de 2013.

Abarca vários espaços e actividades, como concertos, uma biblioteca, museus abertos à noite, variando estas actividades de ano para ano, mas mantendo algumas iniciativas anualmente.

Os seus objectivos passam por aumentar os níveis de notoriedades do festival enquanto evento cultural de excelência, captar e fidelizar público a várias escalas (local, regional, nacional e até internacional) e ainda posicionar Lisboa como destino turístico atractivo, com uma proposta de valor acrescentado através da animação artística e social (LPM Comunicação, 2010, p.3).

Este é um evento produzido pela produtora Realizar, que conta com parcerias estratégicas, nomeadamente, a Câmara Municipal de Lisboa (CML) e o Turismo de Portugal.

III.4.4.2 - A Edição do Festival dos Oceanos de 2010

- **Alcance e Programação**

Em 2010 realizou-se a sétima edição do Festival dos Oceanos, sendo esta a mais concorrida de sempre. As suas iniciativas atraíram 350 mil espectadores, entre 31 de Julho e 14 de Agosto, conseguindo, finalmente, consagrar-se e conquistar os públicos – essencialmente moradores e turistas da capital. Esta foi uma edição especial, dedicada à comemoração do Centenário da Implantação da República Portuguesa e, por isso, contou com o apoio – além do Turismo de Portugal, Câmara Municipal de Lisboa, Casino de Lisboa e GEUrbana – da Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República.

O concerto de abertura, a 31 de Julho, contou com a cantora Lauryn Hill e foi assistido por 40 mil pessoas, na Praça do Comércio. A programação foi direccionada para diversos públicos e incluiu concertos ao longo das duas semanas – inclusive, noites de Fado na Praça do Município -, teatro e animação de rua (por diferentes companhias), espectáculos em que se contou com um piro-musical na Doca dos Olivais, museus abertos à noite (iniciativa característica do festival), uma exposição fotográfica da National Geographic intitulada *The Greatness of Little Portugal*, uma biblioteca apelidada de Aquário da Palavra e pinturas de luz projectadas na Praça do Município.

No que respeita a mediatismo, saíram 1 125 notícias sobre o festival – sejam de conteúdo geral sobre o evento ou sobre alguma das iniciativas – das quais 955 eram nacionais e 170 foram em meios de comunicação internacionais (LPM Comunicação, 2010, p.6).

O evento recolheu o interesse de várias televisões estrangeiras, como foi o caso da Alemanha, Brasil, Espanha, Rússia, Suécia, entre outras, demonstrando a sua projecção internacional (Event Point, 2011).

A edição de 2010 teve, ainda, uma outra particularidade. O evento ganhou o prémio de Melhor Evento Cultural Europeu, prémio esse conquistado nos European Best Event Awards, um dos mais conceituados prémios do sector dos Eventos.

Foram diversas as nacionalidades dos turistas que estiveram presentes ao longo das duas semanas do Festival dos Oceanos. Um estudo realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa chegou à conclusão de que a maioria dos turistas presentes residiam na Grã-Bretanha (14,6%), Alemanha (11,8%), Espanha (10,0%) e outras nacionalidades (12,6%) que não estavam discriminadas no inquérito.

Figura III.12 - País de residência dos turistas presentes no Festival dos Oceanos 2010

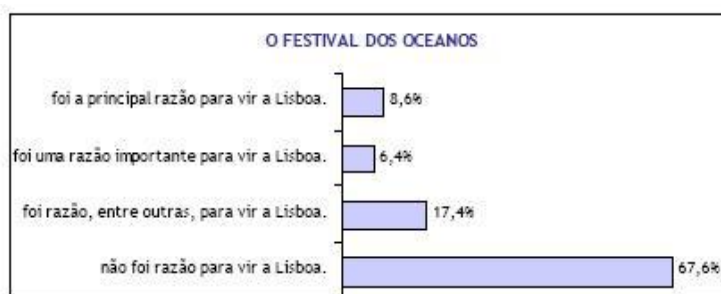


Dos residentes em Portugal, 76,5% residia fora da Região de Lisboa.

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2010), p.2

O mesmo inquérito incluía uma questão relacionada com os motivos da visita a Lisboa, interrogando se o principal motivo era o participar no Festival dos Oceanos. Embora não seja um resultado muito elevado pode ser considerado significativo: 8,6% dos entrevistados admite que o Festival dos Oceanos foi a principal razão de se ter deslocado a Lisboa, tal como se pode verificar na Figura III.13.

Figura III.13 - O Festival dos Oceanos e o motivo de vinda a Lisboa



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2010), p.3

- **Impactes resultantes**

Embora a maioria dos inquiridos não aponte o evento como principal motivo da sua deslocação, este foi uma das razões importantes que motivaram as vindas – como se pode analisar na Figura III.13 -, comprovando o potencial que os grandes eventos têm no gerar de fluxos turísticos.

Assim, o Festival dos Oceanos estimulou as deslocações turísticas a Lisboa bem como o usufruir de iniciativas culturais, incentivando a aposta na programação da cidade e numa agenda cultural dinâmica.

O evento ajudou, igualmente, a combater a sazonalidade sentida nesta época, que se sente essencialmente na hotelaria e restauração.

Pelo facto de ser um festival premiado este é capaz de atrair mais turistas no futuro, sabendo que é um evento reconhecido com uma programação variada. A recepção de tal prémio contribui para a projecção internacional do Festival dos Oceanos e, consequentemente, do destino Lisboa.

III.4.5 - Optimus Alive'12

III.4.5.1 - Contextualização do Evento

O Festival Optimus Alive é um festival de arte e música (essencialmente do segundo) e conta já com seis edições, tendo sido a primeira no ano de 2007. Realiza-se no Passeio Marítimo de Algés e tem algumas parcerias estratégicas, como a da Câmara Municipal de Oeiras (CMO).

É realizado por uma das maiores promotoras do país, a Everything is New, com apoio a uma equipa de produção especializada e que conta com muitos anos de experiência no que respeita à produção musical.

Começou por ser um pequeno festival, mas desde logo o seu cartaz era de qualidade. Na primeira edição estiveram presentes cerca de 70 mil pessoas (na altura, ainda denominado de Oeiras Alive) e, com o passar dos anos, sempre apostando em bandas de grande projecção, foi capaz de fidelizar públicos, captando novos e mais diversificados visitantes.

Quadro III.15 - Optimus Alive ao longo dos anos

Ano	Número Espectadores (1000)	Observações
2007	70	-
2008	100	Recomendado pela New Musical Express (NME) como um dos doze festivais europeus
2009	110	A NME incluiu-o numa lista dos 12 melhores festivais europeus a realizarem-se fora do Reino Unido
2010	115 a 120	Pela primeira vez esgotou um dos dias do festival; a NME incluiu-o numa lista dos 12 melhores festivais europeus a realizarem-se fora do Reino Unido
2011	160	Edição comemorativa com mais um dia; esgotou um dos dias do festival e os passes de três dias; a NME incluiu-o numa lista dos 12 melhores festivais europeus a realizarem-se fora do Reino Unido
2012	155	Esgotou um dos dias do festival e os passes de três dias; a NME incluiu-o numa lista dos 12 melhores festivais europeus a realizarem-se fora do Reino Unido e elogia a edição deste ano; diversas nomeações para prémios internacionais

Fonte: Elaboração da autora, com base em *websites*, revistas e documentos diversos

O festival apoia ainda as artes e garante sempre uma componente artística, desde exposições fotográficas (como em 2009), a escultura (2011) e todos os anos marca presença o Instituto Gulbenkian de Ciência (IGC), que assegura, desde 2009, o financiamento de duas Bolsas de Investigação por ano a jovens recém-licenciados em áreas essenciais para a sustentabilidade do

Planeta, como a Biodiversidade, Genética e Evolução. É, ainda um festival com preocupações ecológicas, garantindo a reciclagem e não usando materiais poluentes.

Por norma, o festival tem a duração de três dias, mas a edição de 2011 contou com um dia extra, por ser uma edição comemorativa do seu quinto ano de realização. Já há três edições que o Optimus Alive consegue esgotar pelo menos um dia do festival, bem como os passes de três dias¹³, sendo que a capacidade máxima do recinto, até 2010, era de 45 mil pessoas, e em 2011 e 2012 foi alargado para 55 mil pessoas.

A projecção internacional deve-se ao facto de, nos últimos anos, o festival Optimus Alive ter ganho grande reconhecimento global na indústria da música. Destacam-se não só o elogio da edição de 2012, por parte da revista NME (uma das mais conceituadas da indústria), como o indicar, já há vários anos, o Optimus Alive como um dos doze melhores festivais fora do Reino Unido e os vários prémios para os quais o festival tem vindo a ser nomeado, principalmente estrangeiros, como é o caso da nomeação nas categorias de Best Major Festival e Best European Lineup dos Festival Awards Europe e, também, a nomeação de Best Overseas Festival nos UK Festivals Awards (ambos os prémios ainda não foram anunciados até à data da conclusão da presente dissertação). O elevado número de notícias em variados meios de comunicação contribuiu, também, para o crescimento do festival.

O festival conta já com data marcada para o ano de 2013, na expectativa de atrair cada vez mais público e, principalmente, turistas.

III.4.5.2 - A Edição do Optimus Alive'12

- **Alcance e Programação**

A edição de 2012 distinguiu-se das restantes, não só pelo número impressionante de público (apesar de a edição de 2011 ter ultrapassado em 5 mil as 155 mil pessoas presentes em 2012 –, mas também por, sendo uma edição especial comemorativa da 5ª edição, ter tido quatro dias de festival, em vez de três) e ainda porque bateu recordes no número de estrangeiros presentes.

Segundo dados oficiais da promotora Everything is New, estiveram presentes no Optimus Alive'12 54 nacionalidades (incluindo a portuguesa), perfazendo um total de 16 mil turistas estrangeiros (dos quais 7 mil do Reino Unido, mas também contou com a presença de espanhóis, franceses, alemães, holandeses, americanos, dinamarqueses, israelitas, australianos e italianos, entre outros).

Em conversa, directamente e durante os três dias do festival, com muitos desses participantes estrangeiros, foi possível retirar a conclusão de que uma grande parte se deslocou a Lisboa

¹³ Os bilhetes para o festival podem ser diários, passe de três dias, passe de três dias com campismo ou, mais recentemente, passe de dois dias e passe de dois dias com campismo.

propositadamente para assistir ao festival, aproveitando, uma vez estando em Lisboa, para conhecer a capital.

Estes turistas são de uma faixa etária jovem (entre os 20 e os 30) e que não despendem muito em alojamento – tendo preferência pelos parques de campismo disponibilizados pela produção (acordo entre a promotora e o Lisboa Camping, em que, por uma irrisória quantia, os portadores dos passes de três dias podem usufruir das instalações do campismo) ou por hostéis localizados em Lisboa. Vêm essencialmente para assistir aos concertos das suas bandas preferidas e, por isso, a sua prioridade no destino é participar no festival e não conhecer o mesmo, mas admitem a hipótese de voltar para conhecer a cidade, assim como recomendar a visita a terceiros.

O festival contou em 2012 com cerca de 90 bandas, artistas e *DJ's*, que actuaram nos três palcos principais (Optimus, Heineken e Optimus Clubbing), no Coreto ou no Pórtico¹⁴.

- **Impactes resultantes**

A edição do Optimus Alive'12 gerou, acima de tudo, fluxos turísticos. Não só de turismo interno, uma vez que se verificou e um elevado número de turistas que se deslocou a Lisboa, vindos dos mais variados pontos do globo. Associado a esses fluxos há a necessidade de alojamento e alimentação. Embora não seja um público com grande poder de compra e cujos gastos médios diários sejam elevados, estes contribuem para a economia – especialmente no que respeita a formas de alojamento mais “recentes” e menos dispendiosos, como é o caso dos hostéis. Usufruíram, igualmente, dos transportes (como o caso de autocarros, metro e comboio).

Tendo como principal objectivo de vinda a participação no festival, a estadia média foi de quatro/cinco dias e, como não puderam visitar o destino Lisboa, pretendem voltar (muitos admitem querer regressar não só para conhecer a cidade de Lisboa mas também para participar novamente no festival), segundo o que foi possível apurar em conversa directa com muitos destes estrangeiros.

O Optimus Alive'12 ganhou ainda maior reconhecimento internacional do que as edições anteriores, sendo prova disso as notícias que saíram (nomeadamente a edição de duas páginas da NME de 28 de Julho de 2012, que diz que os festivais britânicos podem aprender uma coisa ou outra com o Optimus Alive), chamando cada vez mais turistas ao nosso país, bem como permitindo a promoção do destino Lisboa.

Não só é um excelente meio de promoção turística como abre portas a novos nichos de mercado e consagra Lisboa como um destino de eventos, entrando na rota dos eventos musicais e das tournées dos principais artistas e bandas de renome.

¹⁴ O Pórtico Optimus Alive é um pequeno palco montado sobre a passagem de entrada do público, onde actuam bandas nacionais desconhecidas/no início da carreira que ganharam o lugar através de um concurso de bandas promovido pela empresa de telecomunicações Optimus.

Capítulo IV

Conclusões e Recomendações para a Valorização do Papel dos Eventos na Competitividade Turística das Cidades

Ao longo da presente dissertação tentou-se dar resposta à questão de partida “*Qual a relevância e contributo dos Eventos para o amadurecimento e competitividade turística das cidades, em particular de Lisboa?*”, analisando o potencial dos eventos e os impactes que estes causam nos meios urbanos.

- **Sobre o conceito, tipologias e papel dos eventos**

- i) O conceito de evento tem sido analisado por diversos autores mas, no entanto, não existe um consenso em seu redor, apenas se destacando elementos e características em comum que estão presentes em diversas definições. No fundo, um evento é um acontecimento planeado com um tempo delimitado, que se realiza em determinado local (ou locais) antecipadamente estabelecidos, e do qual o público e os *stakeholders* fazem parte da sua composição.
- ii) As tipologias de eventos variam igualmente de autor para autor, sendo estas caracterizadas por diferentes perspectivas. No que diz respeito a tipologias, foram considerados os eventos, por grandes tipos, cruzados com vários atributos. Assim, são considerados sete grandes tipos de eventos, seis dos quais de carácter específico ou temático e um outro de carácter abrangente. Estes tipos de eventos podem assumir um conjunto diversificado de atributos, como a dimensão, a irradiação territorial, os impactes gerados, a ocorrência temporal, o local em que se realiza e a organização do mesmo.
- iii) Os grandes e mega eventos foram o alvo principal de estudo da presente dissertação, podendo definir-se estes como sendo eventos que se estendem no tempo com capacidade para atrair um vasto número de participantes e que, por estarem estreitamente ligados à projecção do destino através da promoção internacional, são capazes de gerar fluxos turísticos, com impactes a vários níveis. As suas dimensões são variáveis, bem como os investimentos realizados, e os grandes e mega eventos têm muitas vezes a particularidade de não se repetirem, num curto espaço de tempo, no mesmo destino de realização.

- **Sobre a importância dos eventos**

- iv) Há alguns mega eventos que se destacam, nomeadamente os Jogos Olímpicos, os campeonatos Mundial e Europeu de Futebol e as Exposições Mundiais e Internacionais. Estes são então capazes de atrair, por si só, uma enorme atenção, atenção essa que alertou as principais entidades para a importância estratégica dos eventos.
- v) A realização de eventos tem vários propósitos, sendo planeados de acordo com objectivos previamente estabelecidos, impulsionando outros sectores com eles

ligados, os quais garantem as necessidades básicas destes. A valorização dos eventos no PENT garantiu o apoio que estes necessitavam para se imporem, o que permitiu o desenvolvimento deste recente sector.

- vi) Embora a sua importância seja apenas recentemente reconhecida, os eventos acontecem há milénios, com fins diferentes e circunstâncias diversas. Ao longo dos tempos, os eventos têm servido como factor de celebração, demonstração de poder e até como forma de competitividade entre rivais, não sendo descontextualizado admitir que ainda assim é na actualidade. Contudo, nos dias que correm os eventos também têm outras empregabilidades, que foram estudadas e analisadas ao longo da dissertação.
- vii) Consequentemente, veio o reconhecimento do sector. Por parte governamental e da opinião pública, resultando em novas profissões ligadas à realização de eventos e cursos formativos. No entanto, o sector dos eventos ainda tem um longo caminho por percorrer, sendo que a informação disponível que lhe respeita não abunda e carece, ainda, de estudos dos seus impactes aos níveis que afecta.

- **Sobre a emergência do Turismo de Eventos**

- viii) A expansão do sector dos eventos levou à criação de um novo nicho de mercado turístico: o Turismo de Eventos – os fluxos turísticos gerados pela realização de um evento num determinado destino e o conjunto dos recursos e sectores que estes impulsionam. O crescente recurso aos eventos para o desenvolvimento turístico dos destinos potenciou o seu crescimento e valorizou este novo mercado turístico. Portugal é um país que valoriza o Turismo e, alerta para este novo nicho, integrou os eventos no PENT, o plano que conduz o sector do Turismo Nacional. Tal como os eventos, o Turismo de Eventos tem evoluído ao longo do tempo e, embora tal não se reconhecesse, já era praticado desde há muitos séculos – nos contornos actuais pode dizer-se que foi originado nos anos 80. Em Portugal, o número de eventos tem crescido de forma acentuada, mas ainda não é dada muita atenção às potencialidades deste nicho de mercado, que tem vindo a ganhar peso lentamente e que se espera venha a ser mais valorizado no futuro.
- ix) Ao acolher um grande ou um mega evento, o destino acolhe também mudanças que advêm do mesmo. Os impactes causados pelos grandes e mega eventos podem ser diversos, afectos a vários níveis, mas nem todos se verificam no mesmo destino, pois estes são bastantes variáveis de acordo com o evento e a dimensão em questão.

- **Sobre os impactes dos eventos**

x) Os impactes mais visíveis e com maiores consequências são os dados ao nível do Turismo, da Cidade e da Imagem. São várias as mudanças sentidas nestes três níveis, tendo estas sido exploradas ao longo de um capítulo e permitido o retirar de conclusões sobre o papel dos eventos no reforço da competitividade e atractividade turística das cidades.

xi) No campo da actividade turística, a hotelaria, a restauração, o comércio e os transportes – os segmentos que têm o contacto mais directo com os turistas – têm de ser conduzidos com grande qualidade, a partir de trabalhadores qualificados. O facto de os eventos constituírem um produto turístico, especialmente quando falamos de Turismo de Eventos, torna evidente a ligação existente entre a realização destes e a atractividade de um dado lugar, mas a forma como estes afectam um destino vai mais além. Não só os eventos de grande magnitude geram fluxos turísticos, porque se tornam a razão da escolha do destino, como têm peso no número médio de dias que os turistas permanecem aí, que tem tendência a aumentar em relação a uma viagem turística dita “normal”.

Os eventos têm o poder de combater a sazonalidade, pois as datas de realização dependem dos organizadores e, apostando numa agenda repleta de eventos dispersos ao longo do ano, isso permite atrair turistas o ano todo, aliviando a época baixa da hotelaria. Como forma de resposta à necessidade de alojar durante todo o ano os potenciais turistas, há um desenvolvimento do sector hoteleiro – construindo novos hotéis, expandindo cadeias e fazendo as devidas requalificações. No entanto, esta procura também pode fazer disparar os preços e tornar o destino menos procurado e, consequentemente, competitivo.

xii) Na restauração verificam-se gastos que se traduzem em dinheiro injectado na economia local, pois, por norma, a escolha do hotel recai sobre um quarto sem cozinha, o que é impeditivo de cozinhar, tendo por isso os turistas que se alimentar nos restaurantes/café/esplanadas locais. Junto aos *venues* criados para acolher estes eventos, o espaço é dotado de equipamentos de restauração, criando novos postos de emprego. Um outro ponto positivo da realização de eventos é a promoção da gastronomia local, factor indiscutível na atractividade e competitividade turística de um destino.

xiii) O comércio não está propriamente ligado ao sector dos eventos, mas beneficia da realização destes. Há um aumento da procura dos produtos tradicionais do local, que assim podem ser promovidos, bem como o desenvolvimento de *merchandising* do evento, que permite divulgá-lo a si próprio e ao destino, de forma indirecta. Com o aumento de turistas no período de realização de um grande ou mega evento,

registra-se um aumento nas compras destes produtos, assim como no gasto médio diário destes turistas.

- xiv) Os transportes são componente essencial na indústria dos eventos, pois sem estes não se concretizariam as deslocações. Seja por que meio for, os eventos geram fluxos turísticos e influenciam os preços dos pacotes de viagens e dos bilhetes para esse destino. Uma consequência da realização de mega eventos é o desenvolvimento das acessibilidades ao local do evento, que tem que ser dotado das mais variadas acessibilidades, as quais permanecem como legado. Um destino acessível torna-se não só atractivo como competitivo com os demais.
- xv) No que diz respeito ao desenvolvimento urbanístico e às cidades, os eventos são catalisadores de regeneração urbana, requalificação e renovação urbana; têm influência no ordenamento e planeamento do território, nas acessibilidades, na limpeza das cidades e na programação cultural.
- xvi) A regeneração urbana é o conjunto de transformações praticadas a uma parte da cidade, sendo que estas alteram profundamente a paisagem, os edifícios e o uso/quotidiano do espaço. Esta inicia-se com a perspectiva da vinda de turistas para participarem no evento, que leva a investimentos vários. Esses investimentos originam mais do que uma regeneração física – pois, ao criarem emprego com o desenvolvimento do sector turístico e potencialmente de outros interligados (como o caso da construção civil) permitem uma regeneração social, e esse desenvolvimento é consequência de uma regeneração económica – mas esta é a que mais se destaca e que está na raiz de tudo o que daí advém. As cidades estão em constante mudança e são planeadas e ordenadas através da implementação de planos elaborados e pensados. Esses planos podem levar anos até ser postos em prática, por diversos motivos, mas o que mais se destaca é a falta de dinheiro. Os grandes e mega eventos alertam para a necessidade da implementação de alguns planos e, desta forma aceleram o processo, tendo a mais-valia de que não permitem o arrastar de prazos, dado que o evento tem uma data fixa e o processo tem que estar finalizado até então. A regeneração urbana é pensada a longo prazo, embora integrada no planeamento do evento. O evento justifica tais investimentos, mas a regeneração é também o seu legado, tendo que se encontrar outros fins para os edifícios construídos por causa deste. Assim, os mega eventos dotam a cidade de novas infraestruturas (sejam culturais, desportivas, até ao sector hoteleiro e da restauração), que de outra forma dificilmente o destino iria ter. Esta regeneração causada pelos eventos valoriza urbanisticamente a cidade, contribuindo para a sua diferenciação e, consequentemente, competitividade turística.

- xvii) A renovação urbanística é igualmente produtora de melhorias, mas numa escala menor e não tão profundas, passando, maioritariamente, por infraestruturas urbanas. Estas alterações prendem-se com a necessidade de criar uma experiência positiva e uma boa imagem do destino, conservando o aspecto exterior que dá o carácter de exclusividade. Os eventos promovem-nas também pelo benefício de espaços que não se encontram enquadrados ou nas melhores condições de uso.
- xviii) Não se pode separar a regeneração urbana do ordenamento e planeamento do território. Os eventos de grande magnitude e que implicam alterações profundas integram planos delineados e estruturados, os quais têm em consideração o território em que se inserem. Acima de tudo, permitem o adaptar as necessidades à realidade, colmatando carências que existam, de forma a que estas sejam respondidas a longo prazo. Um outro conceito a si ligado é o de sustentabilidade – o responder às necessidades da actualidade sem comprometer as necessidades das gerações futuras. O desenvolvimento turístico e os projectos de regeneração urbana promovidos pela realização de eventos são, então, concretizáveis através do ordenamento e planeamento turístico.
- xix) Além de afectarem os transportes, como já foi dito anteriormente, os grandes e mega eventos impulsionam alterações ao nível das acessibilidades – construindo novas, prolongando as já existentes, alterando as desadequadas e melhorando o estado das que não se encontram em boas condições.
- xx) Os eventos promovem, também, a limpeza da cidade, na medida em que se pretende criar uma boa imagem na mente dos turistas, contribuindo para uma experiência positiva.
- xxi) Em relação à programação cultural de uma cidade, os eventos permitem estimulá-la e diversificá-la, o que se traduz numa dinâmica cultural positiva e num maior leque de opções para o turista, que passa a encarar o destino como um lugar dinâmico no âmbito cultural.
- xxii) A realização dos grandes e mega eventos tem impactes na imagem de um destino turístico. Vendo as vantagens de promoção de um destino através de um evento, surgiu um novo conceito aplicado a territórios, o *Place Marketing*. Embora não exista consenso quanto a este conceito, este é o uso das ferramentas de marketing aplicadas na promoção de um destino, fazendo proveito dos recursos e factores de diferenciação que estes oferecem, tendo o objectivo de atrair turistas e, desta forma, gerar fluxos turísticos a esse mesmo destino. Os eventos são encarados como um factor de diferenciação de um destino e, por isso, autores de renome defendem a associação de destinos a eventos que o caracterizem ou que, por terem um alcance global, permitam uma promoção ao nível mundial. Assim, não só estes eventos de

grande magnitude têm um plano de marketing seu como devem constar no plano de marketing territorial.

- xxiii) Estes eventos podem também promover determinado destino sem recorrer ao uso de uma estratégia de marketing, evitando assim custos elevados. Trata-se do caso das imagens transmitidas em meios de comunicação, como a televisão e o meio escrito (que façam uso de imagens). Nestes casos, a beleza do destino atrai por si só o turista cuja atenção foi captada durante a realização do evento. A exposição mediática destes eventos traduz-se na atractividade turística da cidade.
- xxiv) Os eventos podem, ainda, contribuir para a competitividade e atractividade turística das cidades, se esse determinado destino apostar num *portfolio* de eventos, diversificado e qualificado, que o diferencie dos seus concorrentes e dos produtos turísticos habitualmente oferecidos.

- **Sobre a opinião de grandes especialistas internacionais acerca da importância dos eventos**

- xxv) Com a aplicação de um questionário a um painel de especialistas internacionais, foi possível chegar-se a algumas conclusões no que respeita ao sector dos eventos e ao seu papel no reforço da competitividade e atractividade turística. Confirma-se uma estreita ligação entre os eventos e as dinâmicas turísticas, especialmente no que se refere ao aspecto económico, cultural e da competitividade turística entre destinos.
- xxvi) Em relação à importância económica, esta é claramente visível nos fluxos turísticos de que os eventos são potenciais impulsionadores, sobretudo no que respeita à estada-média, aos gastos médios diários e aos investimentos aplicados, mas não é possível negar uma também forte influência nos efeitos multiplicadores noutros sectores e na criação de emprego. A promoção do lazer e da recreação foi o ponto mais destacado ao nível social, embora o capital social também apresente um peso bastante significativo. No que diz respeito à importância cultural dos grandes e mega eventos, é clara a sua influência na alocação de equipamentos e na inovação/criatividade da agenda cultural do destino, não tendo os especialistas dado um grande destaque ao capital cultural por estes gerado. Em relação à importância dos grandes e mega eventos na competitividade dos destinos turísticos, destaca-se a expansão do mercado de procura, bem como a diversificação do perfil dos turistas, o impulsionar de outros produtos turísticos, a identidade do destino, os efeitos indutores que estes têm na valorização urbanística e, acima de tudo, destaca-se o *Place Marketing*.
- xxvii) Quando questionado acerca dos principais impactes positivos que os eventos de grande dimensão geram, o painel de especialistas evidencia a criação de emprego

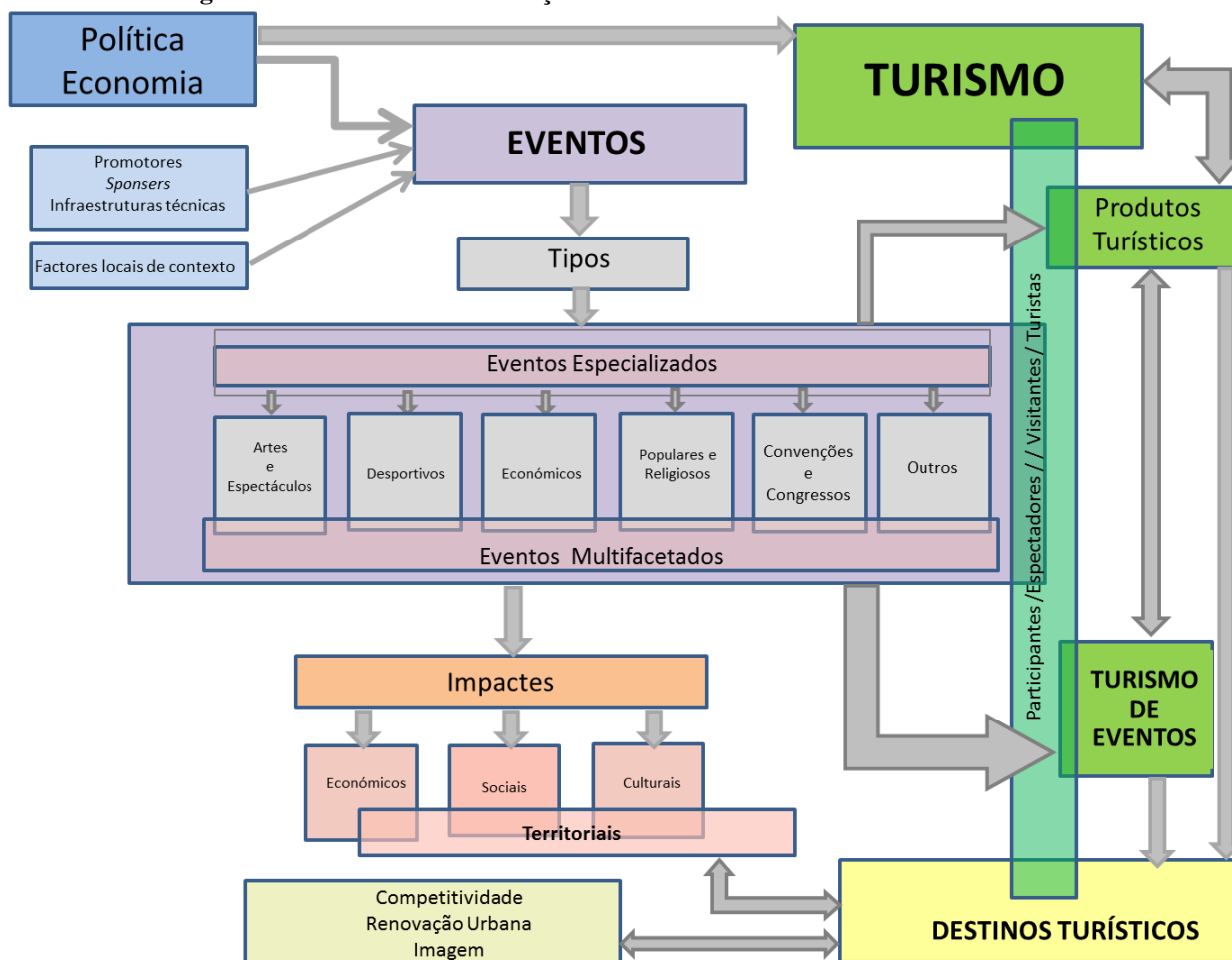
(sendo que alguns clarificam que, embora seja emprego temporário, é um aspecto positivo), o *Place Marketing* e a visibilidade global que proporcionam; a preocupação com a imagem do destino, o permitir colocar no mapa internacional o destino anfitrião, os investimentos realizados e o facto de os eventos serem impulsionadores económicos; a atractividade que estes geram, assim como o permitirem destacar-se dos demais e, por isso, influenciarem também a competitividade dos destinos turísticos; os impactes a longo prazo, especialmente ao nível de infraestruturas construídas e que são mantidas para outros fins, o serem potenciadores de regeneração urbana e também de desenvolvimento residencial/crescimento urbano, passando, ainda, pela melhoria de acessibilidades que os eventos influenciam; a identidade cultural que os eventos criam e as oportunidades de integração, não esquecendo o sentimento de orgulho e compromisso que cria nos habitantes, e ainda a interacção entre turistas e populações locais, sendo que, por último, os especialistas mencionam ainda o aumento da procura turística, bem como a expansão dos seus mercados e a oportunidade de diferenciação do destino que os eventos criam.

- xxviii) Por outro lado, não se podem esquecer alguns dos impactes negativos que os eventos poderão gerar, impactes esses igualmente apontados pelos especialistas questionados. A aculturação gerada pelo convívio de culturas diferentes, a possibilidade de irritabilidade dos habitantes locais, por verem o seu quotidiano perturbado, os impactes sociais que podem gerar, a inflação dos preços que os eventos potenciam, assim como a especulação do solo; o desrespeito pela capacidade de carga é outro ponto destacado pelo painel de especialistas, que não deixam também de mencionar a sensação de *stress* e os congestionamentos que se podem fazer sentir; as oportunidades de trabalho, embora sejam um factor positivo podem tornar-se num impacte negativo, já que é um emprego temporário/sazonal e em alguns casos mal pago; a preocupação ambiental surge como um ponto a considerar, pois dos eventos poderão surgir impactes ambientais irreversíveis; o facto de os eventos dependerem do turismo e dos fluxos turísticos é visto como um ponto negativo pelos especialistas questionados, passando também pelos elevados investimentos para eventos de curta duração e a necessidade de manutenção e de se encontrar um fim para as infraestruturas construídas no seu âmbito; a destruição e o lixo que implicam remediar e limpar, o não haver comparação real entre os benefícios e os investimentos realizados surge como um outro aspecto negativo, bem como a distribuição desequilibrada dos benefícios assim como dos lucros e custos, em que, por último, os especialistas destacam o subaproveitamento do legado deixado.

- **Sobre as articulações entre Eventos, Turismo e Destinos Turísticos**

xxix) De uma forma resumida, podemos sintetizar a ligação entre eventos e turismo numa figura como a designada por IV.1, a seguir apresentada, mostrando as interligações existentes entre estes dois sectores que os fazem unir-se.

Figura IV.1 - Síntese da articulação funcional entre Eventos e Turismo



xxx) Conforme o contexto político e económico de um determinado destino seja favorável, é possível que este aposte no turismo e se reúnam as condições necessárias para a realização de eventos. Os eventos precisam de condições para a sua concretização, como o caso de *sponsors*, promotores e infraestruturas, sem esquecer os factores locais de contexto. Estes podem ser eventos especializados (Artes e Espectáculos, Desportivos, Económicos, Populares e Religiosos, Convenções e Congressos, Outros) ou multifacetados. Com a sua concretização, geram-se impactes que podem ser de vertente económica, social, cultural ou territorial – sendo que esta última é transversal às três primeiras.

xxxi) Os eventos e o turismo tocam-se em dois pontos: nos visitantes/participantes/espectadores/turistas que se deslocam a essa cidade para participarem no evento, gerando os fluxos turísticos e, consequentemente, criando

um novo produto turístico (que, por sua vez, dá origem ao novo nicho de mercado Turismo de Eventos, que só existe dado que existem potenciais turistas), ou seja, a atractividade dos eventos, e nos impactes que geram e identificam o desenvolvimento desse destino turístico. A formação de um destino turístico promove a contínua competitividade com os restantes destinos, a renovação urbana e a imagem deste, que são afectados pela realização de grandes e mega eventos.

- **Sobre o papel dos eventos no reforço da competitividade e atractividade turística de Lisboa**

xxxii) Nas entrevistas realizadas junto dos que, de algum modo, trabalham ou têm responsabilidades no sector turístico e dos eventos, e por isso contactam com a realidade do sector, foi possível chegar a algumas conclusões no que respeita aos eventos e ao seu papel no reforço da competitividade e atractividade turística da cidade de Lisboa.

Primeiro, importa dizer que os entrevistados consideram os grandes e mega eventos muito importantes e que em muito contribuem para o desenvolvimento da actividade turística, no geral. Destacam, enquanto impactes positivos, a qualificação da imagem enquanto destino, as notícias e reportagens de que os eventos são alvo, promovendo, consequentemente, a cidade e o destino (não esquecendo a notoriedade dada a essa mesma cidade), os impactes económicos que dos eventos resultam e que permitem investir e justificar os investimentos no sector turístico, os fluxos turísticos que estes são capazes de gerar, os benefícios que trazem para o sector hoteleiro (como o aumento do número de dormidas e do número de noites passadas por hóspede), os gastos na restauração e no comércio, o permitirem fidelizar turistas a esse destino, o efeito multiplicador sobre a economia, o permitirem combater a sazonalidade. Enquanto impactes negativos, os entrevistados apontam somente três grandes referências: os elevados investimentos feitos, o aumento de preços/preços altos durante o período de realização do evento e a pressão demográfica que poderá perturbar as populações locais.

xxxiii) Assim, a primeira conclusão retirada das entrevistas conduzidas é de que vale a pena investir em grandes e mega eventos na cidade de Lisboa, pois são muitos e diversos os benefícios que a esta trazem, e estes eventos exercem um poder significativo no sector turístico, que acaba por beneficiar em muito com a sua realização.

xxxiv) Em relação à afirmação de Lisboa enquanto cidade competitiva ao nível dos grandes e mega eventos, resulta claro que esta já se afirmou, tendo sido provado que tem capacidade para os realizar. Tem, ainda, um bom *portfolio* de eventos que

ajuda na afirmação da sua imagem, sendo as nomeações internacionais pra Prémios e o elevado número de artigos elogiosos em meios de comunicação estrangeiros a prova disso. No entanto, a capital apresenta ainda algumas carências: não tem um Centro de Congressos com uma capacidade aceitável (acima dos 10 mil) e que seja central, faltam alguns equipamentos para a prática desportiva que possam atrair eventos desportivos (como um estádio de ténis e para a prática de desportos *indoor*), espaços para eventos sociais, e pode ainda dizer-se que falta uma visão integrada e uma posição mais ambiciosa, sem esquecer a aposta e investimento de alguns parceiros estratégicos.

- xxxv) A questão do balanço do investimento em equipamentos culturais e desportivos que se realizou em Lisboa nas últimas três décadas é um pouco controversa. Alguns dos entrevistados encara este como tendo sido positivo e vital para Lisboa, essencialmente o que ocorreu durante a década de 90, pois dotou-se a cidade de equipamentos imprescindíveis para a realização e atracção de eventos. Foi positivo, também, por diversificar a oferta da capital, que até então era pobre. Por outro lado, pode-se dizer que o investimento foi não só pontual (como quando para a EXPO'98 ou para o Euro 2004, entre outros), como em alguns casos se revelou exagerado, desproporcionado, despropositado e até inútil. Há uma terceira linha de pensamento que diz que, de facto, foi positivo tal investimento verificado nas últimas décadas, mas tem faltado a manutenção de alguns equipamentos.
- xxxvi) Uma outra conclusão retirada de tais entrevistas é que os grandes e mega eventos foram e são fundamentais para a regeneração e requalificação urbanística de Lisboa, de que o exemplo máximo é a EXPO'98.
- xxxvii) Desta forma, é seguro dizer que ao longo das últimas décadas os grandes e mega eventos têm sido de extrema importância para a cidade de Lisboa, em termos da alteração da sua imagem e do seu espaço físico, mas também exercendo uma elevada influência na actividade turística da capital.

- **Sobre o planeamento e realização de grandes e mega eventos**

- xxxviii) Não se pode, no entanto, esquecer que é importante ter algumas considerações aquando do planeamento e da realização de grandes e mega eventos.
- xxxix) Tal como Watt (2004) indica, é crucial definir uma visão nítida e um objectivo definido para os esforços de todos, estabelecendo objectivos SMART claros, em que a estrutura organizacional é adequada e flexível – desenvolvendo tarefas específicas mas mantendo uma unidade geral de propósitos – em que a equipa é comprometida com o projecto (não podendo esta ser inexperiente em organização

de eventos e, principalmente, grandes eventos) e liderada por um coordenador com capacidade, autoridade e personalidade.

- x1) É importante fazer um planeamento detalhado e desenvolvido – que inclui um estudo de viabilidade -, respeitando o cronograma elaborado de forma real e adequada, sem esquecer os limites orçamentais bem como os recursos disponíveis e passíveis de ser utilizados. O pensar a longo prazo é vital no que respeita a mega eventos, permitindo, desta forma, minimizar os seus impactes negativos mas também aproveitar da melhor forma o seu legado. A comunicação em eventos é fundamental, sendo a manutenção eficiente das linhas de comunicação uma necessidade básica de modo a que não existam falhas de comunicação – devendo incluir-se, na fase de planeamento, outros sectores e entidades afectadas pelo evento. Não se pode, ainda, descuidar planos de contingência e de emergência (incluídos no plano geral), pois o mais importante é contar com o inesperado e saber ultrapassar esses obstáculos de forma discreta e controlada. Tudo isso contribui para o sucesso do evento e reflecte-se numa boa imagem pública do destino, tendo por base uma divulgação eficaz. A localização do evento é outro ponto essencial, sendo que este deve ser central, com um bom desenvolvimento do sector turístico, capaz de suportar as necessidades criadas e que tenha boas acessibilidades. Na organização de um evento não se pode esquecer que o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, já que é o primeiro contacto que estes têm com o evento e influencia bastante a formação da opinião do visitante.
- xli) Um outro aspecto marcante durante a realização do evento é o acompanhamento e monitoramento do mesmo, sendo necessário encontrar um sistema permanente e eficaz, mas sem esquecer que acima de tudo um evento é o resultado de um trabalho árduo, focado e de unidade em que o entusiasmo da equipa ajuda ao compromisso. No final, uma boa avaliação do evento é de extrema utilidade, pois é a melhor forma de aprender com os erros cometidos e de destacar o que foi realmente bem feito, podendo, desta forma, avaliar as alterações que precisam de ser feitas para melhorar não só o evento como eventos futuros que o destino venha a acolher e, até, que transformações têm que ser feitas e quais as falhas detectadas no que toca à promoção do destino.
- xlii) Por outro lado, há que pensar nos impactes negativos que podem ser gerados a partir dos grandes e mega eventos, de forma a que estes possam ser minimizados ou até evitados por completo.
- xliii) Clark (2006) menciona ainda um outro aspecto importante para o sucesso de um destino, dizendo que este deve adoptar uma “estratégia de eventos”, a longo prazo,

que é pensada para construir a marca da cidade e atrair investimentos e nichos económicos, pois *Global cities host global events* (p.65).

— ··· —

Assim, e para concluir, são claros os benefícios que um destino pode retirar do acolher um grande ou um mega evento, nos vários níveis que estes afectam. Não só há uma estreita ligação entre os dois sectores, o do turismo e o dos eventos, mas os eventos de grande dimensão, por tudo o que foi apresentado ao longo da presente dissertação, contribuem para a atractividade e competitividade turística dos destinos turísticos, tendo estes uma grande relevância – diversificada a vários níveis e variados contributos, como foi analisado – no que toca ao amadurecimento e competitividade turística das cidades. Lisboa é assim um exemplo de como os grandes e mega eventos contribuíram largamente para o seu desenvolvimento turístico e reforço da sua competitividade.

Referências Bibliográficas, Estatísticas e Fontes

Bibliografia:

- Blackshaw, T. & Crawford, G. (2009). *The SAGE Dictionary of Leisure Studies*. Londres: Sage.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (3ª edição). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Boyer, M. (2005). *Histoire Générale du Tourisme: du XVIe au XXIe Siècle*. Paris: L'Harmattan.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. Roterdão: Erasmus Research Institute of Management.
- Brito, S. P. (2002). Turismo: Os Últimos 90 Anos dos Primeiros Milénios. In Lopes, F. & Gamboa, T. (coord.), *Com os Olhos no Futuro: Reflexões sobre o Turismo em Portugal* (pp. 121-130). Lisboa: Conselho Sectorial do Turismo e União Europeia.
- Comissariado da Exposição Mundial de Lisboa de 1998 (1998). *Guia oficial da EXPO'98*. Lisboa: Parque EXPO 98.
- Confederação do Turismo Português (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal: Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1.º Quartel do Século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001). *Turismo: Princípios e Prática* (2ª edição). Porto Alegre: Bookman.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Ferreira, A. M. & Martins, A. I. (Coord.). (2007). *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Faro: Universidade do Algarve.
- Ferreira, V. M. & Indovina, F. (Org.). (1999). *A Cidade da EXPO'98*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Galopin, M. (1997). *As Exposições Internacionais do Século XX e o BIE*. Lisboa: Parque EXPO 98.
- Getz, D. (2000). Developing a Research Agenda for the Event Management Field. In Allen, J., Harris, R., Jago, L. K. & Veal A. J. (Eds.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda* (pp.10-21). Sidney: Australian Centre for Event Management.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (2ª edição). Nova Iorque: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events* (2ª edição). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events*. Nova Iorque: John Willey and Sons.

- Gunn, C. A. (2002). *Tourism Planning* (4ª edição). Nova Iorque: Routledge.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ignarra, L., R. (2003). *Fundamentos do Turismo* (2ª edição). São Paulo: Thomson.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Nova Iorque: John Willey and Sons.
- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Oxford: Elsevier.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. Londres: Earthscan.
- Landry, C., Greene, L., Matarasso, F. & Bianchini, F. (1996). *The Art of Regeneration: Urban renewal through Cultural Activity*. Londres: Comedia.
- Lew, A. A., Hall, C. M & Williams, A. M. (2004). *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts: Planning and Management*. Oxford: Elsevier.
- Matias, A. (2007). *Economia do Turismo: Teoria e Prática*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Matias, M. (2007). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas* (4ª edição atualizada). São Paulo: Editora Manole.
- McIntosh, R. W., Goeldner, c. R. & Richie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7ª edição). Nova Iorque: John Willey and Sons.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Londres: Routledge.
- Page, S. J. & Hall, C. M. (2003). *Managing Urban Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.
- Parque EXPO 98 (1999). *Relatório da Exposição Mundial de Lisboa de 1998*. Lisboa: Parque EXPO 98.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2009). *Gestão de Eventos* (3ª edição). Lisboa: Quimera.
- Pina, P. (1988). *Portugal: O Turismo no Século XX*. Lisboa: Lucidus.
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Londres: Sage.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective* (2ª edição). Oxford: Blacwell Publishers.
- Silva, J. A., Jafari, J. & Scott, N. (Eds.). (2010). *Tourism Development and Management: Challenges and Opportunities for Algarve, Portugal*. Faro: Universidade do Algarve.

- Smith, A. (2009). Events and Sustainable Urban Regeneration. In Raj, R. & Musgrave, J. (Eds.), *Event Management and Sustainability* (pp. 32-41). Wallingford: CAB International.
- Smith, A. (2012). *Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities*. Londres: Routledge.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook* (2ª edição). Essex: Longman.
- Sociedad Estatal para la Exposición Universal Sevilla 92 (1992). *Guia Oficial Expo '92*. Sevilla: Sociedad Estatal para la Exposición Universal Sevilla 92.
- Tribe, J. (2003). *Economia do Lazer e do Turismo*. São Paulo: Manole.
- Trigal, Lorenzo L. (2010). *Diccionario de Términos sobre la Ciudad y lo Urbano*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Velez, J. P. (1999). *Documentos para a História da Expo'98 – 1989-1992*. Lisboa: Parque Expo'98.
- Velez, J. P. (2008). *EXPO'98, História de um Território Reinventado*. Lisboa: Parque EXPO 98.
- Vieira J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo: Uma Perspectiva Estratégica*. Lisboa: Verbo.
- Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Essex: Addison Wesley Longman.
- Williams, A. M. & Shaw, G. (1991). *Tourism & Economic Development: Western European Experiences* (2ª edição). Chichester: John Wiley and Sons.
- World Tourism Organization (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization (2001) *Introdução ao Turismo* (D. Corner, Trad.) São Paulo: Editora Roca (Obra original publicada em 1998).
- World Tourism Organization & European Travel Commission (2005). *City Tourism & Culture – The European Experience*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yalouris, N. (2004). *Os Jogos Olímpicos na Antiga Grécia*. São Paulo: Ed. Odysseus.

Papers e Estudos:

- Carlsen, J. & Taylor, A. (2003). Mega-Events and Urban Renewal: The Case of the Manchester 2002 Commonwealth Games. *Event Management*, 8 (1), 15-22.
- Clark, G. (2006). City Marketing and Economic Development. Doc. Policopiado.

- Costa, C. & Moital, M. (2004). The Development of a Systematic Approach to Government Involvement in International Tourist Events. *RT&D*, 2 (1), 68-78.
- Custódio, M. J. F. & Gouveia, P. M. (2007). Evaluation of the Cognitive Image of a Country/Destination by the Media during the Coverage of Mega-events: the Case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9, 285-296.
- Direcção-Geral do Turismo (1998). *Os Estrangeiros e a EXPO'98*. Doc. Policopiado.
- Direcção-Geral do Turismo (1998). *Os Portugueses e a EXPO'98*. Doc. Policopiado.
- Direcção-Geral do Turismo (2004). *Euro 2004 – Impacto no Turismo*. Doc. Policopiado.
- Florek, M., Breitbarth, T. & Conejo, F. (2008). Mega Event= Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13 (3), 199-219.
- Germano, E. L. & Farias Bem, K. (2009). Turismo de Eventos como Fator de Desenvolvimento da Cidade de Caicó – RN. *Global Tourism Revista*, 5 (1), 47-55.
- Instituto Nacional de Estatística (2004). *Hotelaria e o Euro2004*. Doc. Policopiado.
- Instituto Nacional de Estatística (2010). *Estatísticas da Cultura*. Doc. Policopiado.
- Instituto de Turismo de Portugal (2005). 1º Fórum ASEM de Turismo, 8 de maio de 2005. Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal.
- LPM Comunicação (2010). *Relatório de Actividades e de Monitorização dos Media*. Doc. Policopiado.
- Observatório do Turismo de Lisboa (2010). *Festival dos Oceanos*. Doc. Policopiado.
- Parque EXPO 98 (1998). *Expo em Números*. Doc. Policopiado.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.
- Sadd, D. (2010). What is Event-Led Regeneration? Are We Confusing Terminology or Will London 2012 be the First Games to Truly Benefit the Local Existing Population?. *Event Management*, 13 (4), 265-275.
- Sealy, W. & Wickens, E. (2008). The Potential Impact of Mega Sport Media on the Travel Decision-Making Process and Destination Choice – The Case of Portugal and Euro 2004. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24, 127-136.
- Smith, C. & Jenner, P. (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism. *Travel&Tourism Analyst*, 4, 73-91.
- Universidade do Algarve (2004). *Caracterização do Perfil dos Adeptos Presentes na Fase Final do UEFA EURO 2004 e Respectiva Opinião Sobre o Evento e Imagem de Portugal*. Doc. Policopiado.

- Universidade do Algarve (2004). *Estudo de Opinião sobre a Imagem de Portugal junto dos Adeptos Presentes no UEFA EURO 2004*. Doc. Policopiado.

Imprensa:

- Costa, R. T. & Filipe, H. (Jul./Ago./Set. 1998). EXPO'98: Impacto deste Mega-evento no Turismo Nacional. *Separata - Correio do Turismo*, 3, 10.
- Fradera, J. V. (Jul./Ago./Set. 1998). Os Jogos Olímpicos de 1992 e o seu Impacto no Sector Turístico de Barcelona. *Separata - Correio do Turismo*, 3, 21.
- Todos os Números do Euro 2004. (2004, 8 de Julho). *Visão*, p. 90.

Instituições:

- AIP/FIL: www.lisboacc.pt/lisboaccsite/index.htm
- Everything is New: www.everythingisnew.pt
- ICCA – International Congress and Convention Association: www.iccaworld.com
- INE – Instituto Nacional de Estatística: www.ine.pt
- OMT – Organização Mundial do Turismo: www.unwto.org
- Parque EXPO 98: www.parqueexpo.pt
- Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt

Websites:

- AIP. Consultado a 10 de Maio de 2012. Disponível em www.lisboacc.pt/lisboaccsite/index.htm
- Aporvela. Consultado a 21 de Maio de 2012. Disponível em www.aporvela.pt/wp/
- Associação Portuguesa de Entusiastas de Aviação. Consultado a 27 de Fevereiro de 2012. Disponível em www.apeapt.com/pt/
- BIE. Consultado a 29 de Abril de 2012. Disponível em www.bie-paris.org/site/en/expos/intro-to-expos.html
- Carvalho, R. (2012). Lisboa é a oitava cidade mundial que mais recebe turistas de negócios. *Económico*, 23/03/12. Consultado a 29 de Março de 2012. Disponível em economico.sapo.pt/noticias/nprint/140666.html
- City Marketing Strategies for Cities Town Centres & Precincts. Consultado a 20 de Janeiro de 2012. Disponível em www.citymarketing.com.au/

- Comissão Europeia. Consultado a 23 de Abril de 2012. Disponível em ec.europa.eu/index_pt.htm
- Dynamosquito. Consultado a 25 de maio de 2012. Disponível em www.flickr.com/photos/dynamosquito/2808359668/in/set-72157606963283847
- EUROCID. Consultado a 14 de Maio. Disponível em www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=4326
- Event Point (2011). Festival dos Oceanos Celebra a República. *Event Point*. Consultado a 3 de Julho de 2012. Disponível em www.eventpoint.com.pt/articles/festival-dos-oceanos-celebra-a-republica - 2011
- Leme. Consultado a 4 de Março de 2012. Disponível em www.leme.pt
- Mário Cabrita Gil. Consultado a 16 de Maio de 2012. Disponível em www.mariocabritagil.com
- Museu Berardo. Consultado a 1 de Maio de 2012. Disponível em www.museuberardo.com
- Paulo, I. (2012). Porto escolhido como ‘Melhor Destino Europeu’ 2012. *Expresso*, 27/03/2012. Consultado a 28 de Março de 2012. Disponível em expresso.sapo.pt/porto-escolhido-como-melhor-destino-europeu-2012=f714973
- Pereira, L., Vieira, M. R. & Carmo, R. (2012). Rock in Rio Lisboa 2012: recorde a reportagem do 2º dia. *Blitz*, Maio. Consultado a 27 de Maio de 2012. Disponível em blitz.sapo.pt/rock-in-rio-lisboa-2012-recorde-a-reportagem-do-2-dia-com-smashing-pumpkins-e-linkin-park-2605-atualizado-com-videos=f81573
- Rainisto, S. K., (2003). *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsínquia: Universidade de Tecnologia de Helsínquia. Consultado a 26 de Janeiro de 2012. Disponível em lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf
- RTP. Consultado a 30 de Junho de 2012. Disponível em www.rtp.pt
- SIC (1994). Revista do Ano. *SIC*. Consultado a 19 de Março de 2012. Disponível em sic.sapo.pt/beta-arquivo-sic/2012/06/19/revista-do-ano-1994--cultura
- The Art Newspaper (2012). Exhibition & Museum Attendance Figures 2011. The Art Newspaper, Abril. Consultado a 11 de Junho de 2012. Disponível em www.theartnewspaper.com/attfig/attfig11.pdf
- The Portuguese American Journal (2012). Travel: Lisbon Hostel wins world’s best title. The Portuguese American Journal, 12/08/2012. Consultado a 27 de Setembro de 2012. Disponível em portuguese-american-journal.com/travel-lisbon-hostel-wins-worlds-best-title-award/

- Van Deursen, F., Oliveira J., Soeiro, R. & Magalhães, J. (2012). Quais são os campeonatos mais valiosos do mundo?. *Super Interessante*, Abril. Consultado a 15 de Junho de 2012. Disponível em super.abril.com.br/esporte/quais-sao-campeonatos-mais-valiosos-mundo-694587.shtml
- Visão (2012). Lisboa é o 11º destino europeu para os leitores do Trip Advisor. *Visão*, 08/05/2012. Consultado a 8 de Maio de 2012. Disponível em visao.sapo.pt/lisboa-e-11-destino-europeu-para-os-leitores-do-trip-advisor=f663164
- Visit Lisboa. Lisboa 2010: Plano de Marketing Estratégico para o Turismo de Lisboa. Consultado a 2 de Julho de 2012. Disponível em www.visitlisboa.com/getdoc/06f209ec-9b6c-4ea4-9e15-eca30496c4bc/TLx10.aspx
- World Press. Consultado a 30 de Maio de 2012. Disponível em www.worldpress.com

Anexos

Ver os Anexos no ficheiro “Anexos”